



Buzz / Métricas e Avaliação de
Resultados / Relevância /
Viralização / Segmentação /
Marcas / Design / Orkut ou
Facebook? / Social Media Day /
Mobilidade / Games /
Mercado de Agências / Universo
Corporativo / Mercado Editorial /
Narrativas Digitais / Jornalismo /
Coberturas Participativas /
Relacionamento com o Leitor / A
"Morte" dos Blogs / Tempo-Real /
TV / Mídias Sociais Conectadas e
Social Machines / Celebridades /
Moda / Esportes / Música / Fakes /
Narcisismo / Política /
Administrações Públicas /
Questões Jurídicas / Mobilização
Social / Educação / Classes
Populares / Movimento Hacker

para entender as mídias sociais

organização: ana brambilla



LICENÇA CREATIVE COMMONS



A obra Para Entender as Mídias Sociais de organização de Ana Brambilla foi licenciada com uma Licença Creative Commons - Atribuição - Uso Não-Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Brasil.

Com base na obra disponível em anabrambilla.com.

Podem estar disponíveis permissões adicionais ao âmbito desta licença em <http://www.anabrambilla.com>.

Para Entender as Mídias Sociais

Organizadora: Ana Brambilla @anabrambilla

Ano de publicação: 2011

Capa: Rogério Fratin (<http://designices.com>) @rfratin

Esta obra é licenciada por uma licença **CREATIVE COMMONS Atribuição - Uso não-comercial - Compartilhamento pela mesma licença 3.0**

Você pode:

- interpretar, copiar, distribuir e exibir a obra somente para fins não comerciais;
- criar e distribuir obras derivadas desde que seja mantida essa mesma licença;

Sob as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve dar crédito ao autor original.
- Uso não comercial
- Compartilhamento pela mesma licença. Se você alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta, somente poderá distribuir a obra resultante com uma licença idêntica a esta. Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.

Qualquer uma das condições acima pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.

Qualquer direito de uso legítimo (ou *fair use*) concedido por lei ou qualquer outro direito protegido pela legislação local não são em hipótese alguma afetados pelo disposto acima.

O PROJETO

Era fevereiro de 2011 e eu recém havia participado de dois eventos ligados ao universo das mídias sociais: Campus Party e Social Media Week, ambos em São Paulo. Na volta a Porto Alegre e à rotina, constatei com alguma decepção que muitas daquelas ideias tão inovadoras e capazes de provocar mudanças profundas nas relações sociais não chegariam a todas as pessoas que gostariam – e talvez, deveriam – participar de painéis e debates sobre as redes digitais.

Foi nesse instante que entendi que a efervescência do pensamento em mídias sociais é algo que precisa acontecer em qualquer grupo, em qualquer ambiente, seja ele acadêmico, escolar, corporativo, em clubes de mães, ongs, associações de bairros, na insuperável mesa de boteco. Basta que haja uma provocação, alguma noção da realidade, exemplos curiosos na manga e muita, muita criatividade.

Com a intenção de oferecer subsídios para promover esses debates, os autores dos artigos que compõem este livro toparam o desafio de lançar faíscas sobre temas que cruzam o universo das mídias sociais em várias esferas. Nas páginas a seguir, estão distribuídos em cinco núcleos: **Bases**, que abordará as plataformas, linguagens, tecnologias e ambientes por onde as redes ganham vida; **Mercado**, enfatizando assuntos ligados à comunicação e empresas; **Redação**, com foco ao uso das mídias sociais pelo jornalismo e seus desdobramentos;

Persona, dedicado ao universo da cultura pop e seus subprodutos e, por fim, **Social**, tocando em temas fundamentais para a sociedade que estão presentes de modo significativo nas redes de relacionamento.

Longe de esgotar o tema central, este ebook não tem a pretensão de dizer quais assuntos são os mais relevantes em mídias sociais. O livro nem havia sido concluído e umas boas dezenas de outros temas e nomes de autores surgiam em mente. Mas não há nada mais inspirador do que a amplitude de um fenômeno para que se pense na continuação de um projeto. Assim, “Para Entender as Mídias Sociais” mal chega às telas já sonhando com um futuro volume, novos temas, outros autores.

O modelo de produção e organização deste livro foi livremente inspirado na dinâmica que o historiador e pesquisador de cultura digital, Juliano Spyer, criou para o ebook “Para Entender a Internet”, lançado em março de 2009. Durante a Campus Party daquele ano, o Juliano convidou uma série de pessoas para escreverem artigos curtos sobre temas de impacto na cultura de redes. Em uma semana, o *flashbook* estava com sua maior parte encaminhada. Quando pensei em reproduzir esse modelo, porém agora tomando como norte as mídias sociais, troquei uma ideia com o Juliano e ele topou na hora que reaplicasse o formato do ebook. Não é à toa que o pai do modelo foi a pessoa mais indicada para assinar o prefácio deste livro.

Em “Para Entender as Mídias Sociais”, comecei listando uma série de temas que considero relevantes nesse campo. Em seguida, convidei pessoas que julguei fortemente capacitadas a escreverem sobre cada assunto. Um desafio a que me propus foi o de não repetir os autores do livro “Para Entender a Internet”, em uma tentativa de jogar luz sob outros pontos de vista. Mesmo assim, Edney Souza e Raquel Recuero, co-autores da publicação de 2009 e referências indubitáveis em mídias sociais no Brasil, não poderiam ficar de fora desta conversa e toparam o convite para escrever textos de apresentação.

Para alguns temas, precisei da ajuda de indicações; outras contribuições chegaram através de ofertas espontâneas de autores que me perguntaram pelo Twitter, e-mail e blog como faziam para participar do livro. Graças a essa pluralidade de origens, o livro conseguiu reunir um time tão eclético quanto competente, assegurando a diversidade de olhares que tanto combina com as mídias sociais.

Os textos deveriam ser curtos, sem grande rigidez. A ideia era pincelar um conceito, citar casos elucidativos e apontar os principais desafios em cada tema. Nenhum dinheiro rolou neste projeto: todos os autores, organizadora, designer, divulgadores não receberam qualquer quantia para produzir este material. Não resta dúvida de que este ebook é fruto de um envolvimento íntimo com mídias sociais que ultrapassa qualquer sentimento de obrigação profissional. Ele expressa a

vontade de vermos o debate acontecer e do aprendizado se multiplicar.

Aproveite este livro. Espalhe este livro! Considere esta obra um trabalho em progresso e compartilhe suas impressões e histórias nos blogs especialmente dedicados a este projeto:

<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>

<http://paraentenderasmidiassociais.tumblr.com>

Ana Brambilla
Abril de 2011

SUMÁRIO

Prefácios

- 9 **Motivos para você ler este livro**, por Juliano Spyer
- 11 **Para quebrar a cabeça com as mídias sociais**, por Edney Souza
- 14 **A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens**, por Raquel Recuero

Mídias Sociais e...

NÚCLEO BASES

- 18 **Nem santa nem bruxa: a Internet é você** / Juliano Spyer
- 24 **Mídias Sociais Conectadas e Social Machines** / Walter Lima
- 28 ... **Orkut ou Facebook?** / Rafael Sbarai
- 32 ... **A “Morte” dos Blogs** / Alexandre Inagaki
- 36 ... **Design** / Rogerio Fratin
- 39 ... **Mobilidade** / Carril Fernando
- 43 ... **Games** / Rafael Kenski
- 47 ... **Social Media Day** / Caroline Andreis

NÚCLEO MERCADO

- 57 ... **Mercado de Agências** / Gil Giardelli
- 61 ... **Segmentação** / Guilherme Valadares
- 70 ... **Marcas** / Eric Eroí Messa
- 76 ... **Viralização** / Ian Black
- 79 ... **Buzz** / Thiane Loureiro
- 82 ... **Métricas e Avaliação de Resultados** /
Ricardo Almeida
- 86 ... **Universo Corporativo** / Carolina Terra
- 89 ... **Mercado Editorial** / Nanni Rios

NÚCLEO REDAÇÃO

- 93 ... **Narrativas Digitais** / Pollyana Ferrari
- 97 ... **Jornalismo** / Ana Brambilla
- 101 ... **Coberturas Participativas** / Luciana
Carvalho
- 107 ... **Relevância** / Rodrigo Martins
- 111 ... **Relacionamento com o Leitor** / Nívia
Carvalho
- 114 ... **Tempo-Real no Jornalismo** / Barbara Nickel
- 117 ... **TV** / Filipe Speck

NÚCLEO PERSONA

- 121 ... **Celebridades** / Ivan Guevara
- 125 ... **Moda** / Gisele Ramos
- 128 ... **Esportes** / Willian Araújo
- 133 ... **Música** / Katia Abreu
- 137 ... **Fakes** / Jorge Rocha
- 140 ... **Narcisismo** / Susan Liesenberg

NÚCLEO SOCIAL

- 144 ... **Política** / Marcelo Soares
- 152 ... **Administrações Públicas** / Ivone Rocha
- 158 ... **Questões Jurídicas** / Rony Vainzof
- 162 ... **Mobilização Social** / Fernando Barreto
- 166 ... **Educação** / Bianca Santana e Carolina Rossini
- 171 ... **Movimento Hacker** / Rafael Gomes
- 177 ... **Classes Populares** / João Carlos Caribe

- 190 **Os Autores**

PREFÁCIO

Motivos para você ler este livro

1. Ele teve a curadoria da Ana Brambilla, uma entusiasta do assunto, que conhece e participa da formação deste mercado, como pesquisadora, professora e como profissional.
2. O resultado não é uma mera colagem de textos. Ele é o fruto de um processo que começou com a identificação de blocos temáticos, depois de tópicos, até chegar à encomenda dos textos aos participantes.
3. Esses participantes receberam o convite por terem um envolvimento particular com o assunto. Por isso, suas colaborações trazem a perspectiva de quem vivencia e está ajudando a dar significado a essas experiências.
4. O livro merece ser lido porque você não encontrará nada melhor para se familiarizar com os muitos assuntos relacionados às mídias sociais, nem nas prateleiras das livrarias, nem na própria rede.

5. Um motivo para isso é que a editora tradicional teria dificuldade de disponibilizar com a rapidez necessária o conteúdo sobre um assunto que se aprimora quase diariamente.
6. Outro motivo é que a organização proposta poupa o leitor da tarefa de encontrar uma trilha coerente para seguir e se familiarizar com tópicos que têm relação entre si.
7. Este projeto nasceu em formato digital e você já tem a permissão dos autores para usá-lo, reproduzi-lo e remixa-lo, mesmo para imprimi-lo, de maneira que ele sirva para um curso, para a formulação de um vídeo, para a tradução para outras línguas.
8. Finalmente, esse livro demonstra mais uma vez a viabilidade do conceito da coletânea temática realizada fora das estruturas tradicionais de produção. Ele segue a proposta apresentada em 2009 com o Para Entender a Internet, indicando que a publicação de obras nesse formato está ao alcance das pessoas que quiserem juntar forças para ajudar a popularizar um assunto.

Juliano Spyer
Abril de 2011

PREFÁCIO

Para quebrar a cabeça com as mídias sociais

A Ana me convidou para fazer um texto bem geral e informal para o livro **Para Entender as Mídias Sociais**, dei uma olhada nos artigos e percebi que aqui tem quase tudo para você entender as mídias sociais, digo quase tudo não porque eu ache que falta alguma coisa, nem quero repetir o grande clichê de que nós ainda estamos construindo os conceitos de mídias sociais no Brasil e no mundo.

Para entender as mídias sociais é preciso quebrar a cabeça; eu não entendi quando meu blog passou de um milhão de visualizações; eu me graduei em tecnologia, nunca pensei em escrever na vida; me atrapalho com vírgulas até hoje, mas aqueles leitores não estavam ali pelas minhas vírgulas; eles precisavam de alguém para auxiliá-los na árdua tarefa de usar apetrechos tecnológicos que eles nunca viram.

Quando você está ilhado fisicamente em casa, ou ilhado psicologicamente no trabalho você precisa de ajuda para entender muita coisa, e a internet te colocou em contato com um mundo de conteúdo, produzido por um mundo

de pessoas, que estão ali disponíveis para te ajudar a entender as dificuldades do teu dia-a-dia.

Esse mundo de pessoas com ideias e objetivos em comum criou as redes sociais digitais: espaços para organizar e compartilhar o que se aprende nesse mundo, agora literalmente sem porteiros.

Era isso que estava acontecendo em 2001 e 2002 na blogosfera brasileira da qual eu fazia parte. Eu já estava na internet bem antes disso mas não conhecia os blogs e não os procurei porque era a nova onda. Eu comecei a usar blogs porque era mais fácil, simples assim.

Eu quebrei a cabeça até entender que blogs eram um modelo de negócios viável. Quebrei a cabeça para entender como publicidade em mídias sociais era um negócio rentável e continuo quebrando a cara diariamente quando um monte de coisas que eu experimento dá errado, mas isso raramente eu conto pra alguém. :)

Mídias sociais trabalham em ambientes de relacionamentos. Lembre-se de todos os relacionamentos perturbados que você teve na vida, com parentes, com colegas de trabalho, com suas paixões fulminantes e com seus amores eternos. Você está construindo um relacionamento com seu público-alvo; serão momentos lindos, seguidos de brigas épicas, até que a concorrência os separe, amém.

Você precisa ler esse livro. Ele vai te ajudar a evitar que você quebre a cara nas suas primeiras experiências com mídias sociais, mas você precisa gostar de quebrar a cabeça.

Edney Souza
Março de 2011

PREFÁCIO

A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens

O que muitos chamam de "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

Entretanto, as raízes desse fenômeno não estão necessariamente situadas no surgimento dos chamados sites de rede social, como muitos pensam, mas em ferramentas muito anteriores. Estão nas próprias raízes da Internet, como primeiro meio ao mesmo tempo massivo e interativo (como classificação de Marcos Palacios) que proporcionou o substrato sobre o qual essas redes foram reinscritas e adaptadas. Os próprios mecanismos de chat, por exemplo, que são quase tão antigos quanto a própria internet, já continham em si o embrião dessa participação, assim como os e-mails e os

fóruns e, posteriormente, os blogs e fotologs. A mudança está na horizontalização do processo de constituição da mídia que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem (ou, como André Lemos explica, caracteriza-se pela "liberação do pólo emissor"). Essa revolução, que ensaia passos mais significativos com o surgimento dos blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de "Web 2.0"), vai atingir mais gente de forma mais rápida com os sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com as apropriações desses sites.

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da "mídia social" porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc. Redes sociais passam a ser constituídas em fluxos informacionais, refletindo a era da conexão proposta por Manuel Castells. É por isso que

chamei essa apresentação a partir de uma construção em cima da famosa frase que Marshall McLuhan usou para definir o estudo dos meios de comunicação de massa. Hoje, as redes são os meios *e* as mensagens da Era da Hiperconexão.

Ao mesmo tempo essas conversações públicas também oferecem um substrato para novas formas de serviços, marketing e publicidade mais direcionados e mais conversacionais. A era do relacionamento é o novo momento, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo, participando. E é dentro dessa perspectiva que se torna necessário debater, perceber, constituir e analisar o contexto oferecido pelo momento da chamada "mídia social". E este livro vem ao encontro do momento, na proposta de oferecer pequenos "drops" de informações que vão suscitar a discussão a respeito de como podemos perceber esses fenômenos, a partir de conceitos propostos por profissionais, especialistas e pesquisadores.

Raquel Recuero
Março de 2011

NÚCLEO BASES

Nem santa nem bruxa: a Internet é você

Juliano Spyer // @jasper

Este livro apresenta conceitos e práticas relacionados ao uso das chamadas mídias sociais¹. A proposta reflete a percepção de que a Internet só pode ser entendida pelo uso e traz subjacente a ideia de que as mídias sociais podem “aumentar” o nosso intelecto, na linha do que buscava o cientista americano Douglas Engelbart nos anos de 1960.

O que a gente conhece como sendo a Internet hoje é parte a infraestrutura tecnológica que a faz funcionar e parte o conjunto de ideias que vem sendo associadas a ela ao longo dos anos. Destaca-se uma certa visão messiânica sobre a capacidade dessa invenção de transformar positivamente a sociedade.

Quero sugerir ao leitor, com os exemplos a seguir, que ele integre o encantamento pela Internet à liberdade para refletir sobre aspectos problemáticos relacionados às mídias sociais e, assim fazendo, deixar o papel de devoto e assumir a co-autoria do que está acontecendo e irá acontecer no mundo interconectado.

A economia da reputação - A defesa às vezes eufórica da "democratização do conhecimento" muitas vezes encobre as motivações egoístas de quem compartilha seus conteúdos online. A circulação do conteúdo "livre" ou "aberto" faz movimentar um sistema monetário baseado na reputação. Essa moeda, além de poder ser convertida em admiração, também pode gerar benefícios materiais que muitas vezes não são contabilizados publicamente.

Por exemplo: um livro novo pode ser apenas mais um entre dezenas ou centenas lançados todos os meses e vai concorrer pelo espaço escasso das prateleiras das livrarias e das páginas dos cadernos de cultura, mas dentro do contexto certo, editora e autor podem concordar em distribuir online a versão digital integral grátis.

A aparente contradição de se dar o que foi feito para ser vendido predispõe que o livro receba maior atenção espontânea dos meios. A justificativa otimista fala do benefício de ter o leitor como parceiro na divulgação, mas omite que a vantagem deixaria de existir se muitas editoras adotassem a estratégia e o leitor tivesse fartura de alternativas para baixar gratuitamente.

Meritocracia - Hoje o nerd deixou de ser a vítima favorita do bullying para se reinventar como protagonista da nova economia – sua cara é a dos bilionários Bill Gates e Mark Zuckerberg. É cool ter

iPhone, jogar Xbox e ter muitos seguidores no Twitter, mas esse encantamento pela cultura nerd raramente questiona seu aspecto meritocrático, competitivo e individualista.

Considere o que a escritora americana Paulina Borsook chamou de "a verdadeira vingança dos nerds": "Aqueles cuja grande força nunca foi compreender sistemas sociais, apreciação das humanidades ou conhecimento de história, política e economia, começaram agora a influenciar as políticas públicas. Armados com dinheiro novo e nova celebridade, eles podem se vingar daqueles que os fizeram sentir-se inferiores."

Ela se refere ao o ambiente político que prevalece no Vale do Silício – a Meca do mundo digital – que, ao mesmo tempo em que abraça causas como direito ao aborto, casamento gay e descriminalização do uso de drogas, também repudia enfaticamente as práticas – consideradas assistencialistas - de subvenção e controle governamental. Isso se traduz, por exemplo, na crença de que o setor privado pode resolver tudo e que pesquisa acadêmica não pode ser avaliada no curto prazo pelo teste do mercado.

Impacto ambiental - A manufatura de componentes eletrônicos está migrando para a periferia do mundo atraída pelos custos mais competitivos de produtos e serviços e também pela baixa regulamentação existente de controle à poluição nesses países. É interessante notar como o tema da contaminação provocada pela

fabricação de plásticos e semicondutores raramente parece importar mesmo aos engajados defensores da Internet livre. Uma exceção heroica é a da rede MetaReciclagem no Brasil, que há quase dez anos já fala e pratica maneiras de aliar a militância pela inclusão digital com o uso responsável dos equipamentos eletrônicos.

Etnocentrismo - Um dos problemas dos estudos sobre fenômenos ligados à Internet é que ela é vista como sendo a mesma coisa em qualquer lugar do planeta. Reflexões sobre a importância do uso das mídias sociais nos conflitos recentes no Egito e no Irã aceitam com naturalidade a ideia de que todos os usuários da Internet compartilham os mesmos interesses, desejos e visão de mundo dos universitários americanos. O comentarista muitas vezes não sabe a língua, não conhece o país e nunca examinou a lógica interna da cultura e, apesar disso, se sente à vontade para tirar conclusões.

Conforme propõe o antropólogo britânico Daniel Miller, é saudável contemplar a possibilidade de que a Internet não existe em si, de que ela é criada de uma forma própria por cada povo, a partir de suas motivações e da maneira como eles a interpretam ("canibalizam") para responder às suas questões e necessidades particulares.

A sua Internet – É tentador fazer parte da irmandade dos adoradores incondicionais da Internet, mas pode ser também interessante e útil desconfiar desse aspecto higienizado e dogmático, aceitar as contradições que a

rede mundial de computadores produz, e criar um entendimento próprio sobre o que essa ferramenta significa a partir do acúmulo de experiências e reflexões.

Nem santa nem bruxa. Não se trata de desmerecer as coisas incríveis que a Internet proporciona nem de condenar tudo indiscriminadamente como um grande conto do vigário, mas considerar que a Internet pode ser apenas aquilo que cada um escolhe fazer com ela.

Se você gostou das possibilidades de discussão levantadas e quer saber mais, pode ler:

- ◆ Borsook, Paulina. "Cyberselfish." *Mother Jones* | *Smart, Fearless Journalism*. July-Aug. 1996. Web. 16 Dec. 2010.
<<http://motherjones.com/politics/1996/07/cyberselfish>>.
- ◆ Artigo na Wikipédia sobre a rede MetaReciclagem:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/MetaReciclagem>
- ◆ Apresentação em vídeo sobre o livro "Tales from Facebook", Daniel Miller, Polity, 2011.
<http://fwd4.me/zjk>
- ◆ Barbrook, Richard, and Andy Cameron. "The Californian Ideology." The Hypermedia Research Centre. University of Westminster, Aug. 1995. Web. 16 Dec. 2010.

<http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology.html>>.

Nota

¹ Neste texto, uso “internet” como sinônimo de “mídias sociais”.

Mídias Sociais Conectadas e Social Machines

Walter Lima // @walter_lima

As tecnologia digitais conectadas ampliaram o espectro de possibilidades no campo da comunicação social. Passamos, em um curto espaço de tempo, da era da escassez da informação (que durou centenas de anos) para a era do Big Data.

Há um novo ecossistema mídiático em formação, contendo os meios de comunicação analógicos, surgidos a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, e as redes digitais conectadas, que possuem conexões topológicas descentralizadas e de baixa hierarquia, fornecendo novas possibilidades de consumo de conteúdo e alterando a relação estabelecida, pelo modelo broadcasting, entre a audiência e as suas preferências informacionais.

Nessa estrutura informacional emergem possibilidades de estabelecer diferentes tipos de relação entre emissor de conteúdo informativo de relevância social e a audiência.

Ou seja, a relevância é a principal razão para que as pessoas utilizem as Tecnologias de Informação (TI) nas suas atividades de informação. Na Web coexistem dois complexos sistemas informativos interagindo, um construído através dos sistemas computacionais e o outro que movimenta todo o aparato tecnológico: a sociedade (o ser humano interagindo).

Portanto, há duas categorias básicas de relevância interagindo no ecossistema da rede: **sistema** e **humanos**. Assim, quando se menciona no trabalho o conceito de relevância, trata-se da relevância do conteúdo informativo no ambiente da Comunicação Mediada por Computador (CMC) em relação aos outros tipos de conteúdos que nele transitam e são acessados pelos usuários da rede.

Mas para que a informação estruturada relevante socialmente aconteça, à margem avassaladora da utilização de sistemas que proporcionam a conversação, é necessário que se construam tecnologicamente ambientes baseados em redes sociais, mas possuindo a intencionalidade de se construir informação estruturada e relevante socialmente. Assim, é necessária a formação de ambientes de Mídia Social Conectada.

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social

de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR, 2009, p.97).

Entretanto, é necessário que essa formatação tenha um suporte tecnológico dotado de certa “inteligência” para que possa dar conta do volume de informações inseridas e referenciadas, com o objetivo de estruturar conexões relevantes e subsidiar os participantes em função da construção de deliberações socialmente importantes. Há um campo do conhecimento humano, denominado Social Machines. Essa tecnologia permite a junção da habilidade humana para socializar informações e sistemas que auxiliam nos processos de construção da colaboração através de uma grande quantidade de dados.

Social machines: Lots of people post reviews and ratings of restaurants, which influence choices made by future patrons. This activity is one example of a social machine. More intricate social machines are being designed that can improve how science is done and how democracy is carried out. (BERNERS LEE, 2010: 84)

Nas Social Machines são inseridos algoritmos que tem a função de auxiliarem como como “social filtering” ou “social information filtering”. Funcionam como sistemas de avaliação para adequar o material inserido, com base

em diferentes tipos de intencionalidades. Os filtros colaborativos são usados especialmente como “Sistemas de Recomendação” que podem melhorar a experiência de colaboração num ambiente conectado. Trata-se de uma solução que potencializa as relações de confiança entre os usuários e ajuda nos processos de deliberação contendo informações estruturadas de relevância social em função de uma nova esfera pública interconectada.

Referências Bibliográficas

BERNERS-LEE, Tim. **Long Live the Web**. Scientific American, December 2010.

LIMA JUNIOR, Walter Lima. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero (FACASPER), v. XII, p. 95-106, 2009.

... Orkut ou Facebook?

Rafael Sbarai // @rafaelsbarai

Em 2010, o Google introduziu ao menos 30 alterações sutis ao Orkut. Foi algo sem precedentes nos sete anos de vida da rede social de maior popularidade no Brasil. Na ocasião, a intenção era explícita: não perder um dos poucos territórios - senão o único - que o site ainda domina e conter o avanço do rival Facebook, maior site do gênero no planeta, líder em praticamente todos os mercados em que está presente.

Embora a supremacia no país da rede social de propriedade do Google seja evidente, paira no ar virtual um sentimento de desconfiança: há chances concretas de o Orkut perder o posto para o sedento Facebook? É possível. Contudo, a tarefa em superá-lo não é nada fácil – por ora. Segundo pesquisa produzida pela empresa de métricas Comscore, o Facebook cresceu vertiginosamente no país em 2010 – cerca de 270% -, alcançando 12,11 milhões de visitas únicas. Contudo, engana-se quem pensa que o Orkut ficou para trás - a rede social também evoluiu: 28% no mesmo período, com 31,27 milhões de visitas únicas. No exterior, a rede social do Google já, há algum tempo, não obtém o mesmo

êxito (apenas 35% dos usuários do site não fazem parte do território nacional). Diz a Comscore: “Se não fosse o Brasil, o Orkut não existiria em 2011”.

De fato. Segundo informações da nave-mãe Google, o Orkut é acessado por cerca de 70% da população conectada no país. E, para reduzir o extenso volume – e ampliar sua fatia no setor –, Mark Zuckerberg adota estratégias reconhecidamente agressivas para ganhar mercado. A criação de um escritório em São Paulo, por exemplo, e a contratação de Alexandre Hohagen, até então personagem mais poderoso da empresa na América Latina, é uma das táticas já reveladas. O Orkut sentiu o peso do Facebook no mundo – e parou no tempo.

Reza a lenda que o atual cenário das duas plataformas ilustra, de certa forma, a desigualdade social apresentada no país – uma clivagem socioeconômica entre usuários dos sites –, vaticinando que o Orkut está na base da pirâmide e o Facebook, no alto.

Por ora, o panorama é mera suposição. Nenhuma empresa de métricas ou qualquer instituto de pesquisa chegou a uma conclusão similar aos relatos descritos pela pesquisadora americana Danah Boyd, responsável pela produção de um artigo publicado em junho de 2007. Na ocasião, Danah relata a migração de usuários do MySpace para o próprio Facebook. Diz [Danah](#): “Aos poucos, o MySpace começou a ser visto como um site que reúne latinos e adolescentes. Um ambiente virtual

de uso de crianças, que possuem pais que não ingressaram a uma universidade”. No caso, as práticas preconceituosas existentes no cotidiano do americano foram transferidas para o mundo virtual. No Brasil, esse processo contém uma etiqueta, digamos, intolerante: ‘favelização do Orkut’.

Para se manter na dianteira, vale dizer, o Orkut terá de suar a camisa. A batalha, no mínimo, inusitada - a de copiar um ao outro - pode fortalecer a rede social. Emular modelos que, em algum momento, tiveram êxito e caíram no gosto dos usuários do oponente parece ser o objetivo. Foi assim, por exemplo, com a valorização dos “aplicativos sociais”, como Colheita Feliz, jogado por mais 20 milhões de pessoas. O que está em jogo é a atenção pelo usuário, pela publicidade na Internet – e, é claro, por dinheiro.

Em outubro de 2010, o Google revelou aos desenvolvedores brasileiros uma integração do Orkut com o Jambool, plataforma de pagamentos online adquirida pela gigante de buscas em 2009. Em tese, qualquer programador que desenvolvesse serviços para a rede social teria a possibilidade de inserir ferramentas de cobrança nos seus programas.

O primeiro passo foi dado. Contudo, profissionais do setor relatam inúmeras dificuldades com a criação de aplicativos no site. A principal delas incomoda o maior interessado – o usuário. Adeptos da rede reclamam de uma constante instabilidade entre os aplicativos.

Resta ao Orkut, portanto, solucionar o ruído – pequeno, porém indispensável. Analistas e pesquisadores de mídia defendem que pequenas startups voltadas à produção de serviços no Twitter e Facebook sejam as maiores responsáveis pelo crescimento vertiginoso desses sites nos últimos dois anos. De fato, graças à política de API pública, que permite que desenvolvedores independentes criem aplicativos a usuários em todo o mundo, produtoras, como a empresa de games Zynga, cresceram rapidamente. Há quem diga que a companhia responsável pela criação de Cityville (ganhou 100 milhões de usuários em apenas 43 dias) e Farmville valha entre 7 e 9 bilhões de dólares.

O Orkut poderia aprender a lição. Os mais de 50 milhões de cadastrados – cerca de 70% dos usuários conectados no país – agradecem.

... A “Morte” dos Blogs

Alexandre Inagaki // @inagaki

Há alguns anos profetas apocalípticos de plantão afirmam que os blogs, feito lemingues suicidas, estão seguindo o mesmo caminho fatal de outras ferramentas como mIRC, ICQ e Napster, que hoje fazem parte do “museu de grandes novidades” cantado por Cazuza. Em 2008, por exemplo, a mesma revista Wired, que anunciou em outubro de 2010 a [morte da Web](#), afirmou que [“Twitter, Flickr e Facebook fazem os blogs parecerem tão 2004”](#), recomendando inclusive que pessoas que estivessem pensando em começar um blog abandonassem a ideia. Em junho de 2009, uma matéria no [The Guardian](#) fez a mesma fatídica previsão, também imputando esse assassinato à ascensão de mídias sociais como o Twitter.

O mais recente veículo a arriscar essa profecia foi o [New York Times](#), que em fevereiro de 2011 publicou, baseado em pesquisa realizada pelo [Pew Research Center](#), um artigo afirmando que os blogs estão perdendo seu apelo. A matéria citou casos como o do aspirante a cineasta Michael McDonald, que deixou de postar seus vídeos no blog para publicá-los diretamente no Facebook, outra

interface na qual seus amigos podem visualizar e comentar seus trabalhos. O texto do NY Times inspirou uma matéria da Folha de S. Paulo cujo título vaticinou: [“Novas gerações abandonam blogs”](#). E aí, será que podemos chegar à conclusão de que o ato de blogar virou coisa de tiozinho de meia-idade? Twitter, Facebook e outros meios de publicação de conteúdos na rede como Tumblr e Posterous teriam matado os blogs com um candelabro na biblioteca, tal qual o Coronel Mostarda?

Nem 8, nem 80. Concordo com a conclusão de Mark Evans, colunista do [The Globe and Mail](#), que parafraseou aquela frase clássica de [Mark Twain](#): “as notícias sobre a morte dos blogs são muito exageradas”. Pois, se é fato que jovens de 12 a 17 anos, ao menos segundo a pesquisa citada pelo NY Times, estão deixando de manter blogs (de 2006 para 2009, o número de blogueiros nessa faixa etária caiu de 28% para 14%), basta [analisar o mesmo levantamento feito pelo Pew Research Center](#) para constatar outro número tão significativo quanto: entre internautas com mais de 18 anos, a porcentagem de adeptos da boa e velha atividade de blogar subiu de 11% para 14%. Ou seja: tudo na vida é uma questão de perspectivas. Recordo aqui, pois, uma pérola de sabedoria do grande filósofo [Homer Simpson](#): “As pessoas inventam estatísticas para provar qualquer coisa. 40% das pessoas sabem disso!”.

Não custa lembrar também que Tumblr, Twitter e Facebook, “vilões” citados em todas as principais

matérias que profetizam de modo “mãedinhástico” a agonia dos blogs, nada mais são do que novas formas de postar conteúdos na Internet. São mais simples, mais rápidas e práticas do que o Wordpress ou o LiveJournal? Sim, mas não deixam de ser ferramentas de blogagem, que facilitam o trabalho de quem não tem tempo de redigir longos posts ou prefere publicar fotos, ilustrações e vídeos com uma e outra linha de texto. Além disso, como bem pontuou a edição de 2010 do [State of the Blogosphere](#), pesquisa anual feita pelo Technorati (principal diretório de blogs do mundo), blogueiros têm usado Facebook e Twitter como ferramentas eficientes para divulgar seus posts e trazer novos visitantes a suas páginas. Enfim, trata-se de um filme que já vimos outras vezes: a fotografia não matou a pintura, a TV não acabou com as rádios, blogs convivem bem com redes sociais e cada qual tem o seu espaço e função nesse cenário de convergência de mídias.

Por fim, resgato uma declaração dada por Scott Rosenberg, autor do excelente livro [“Say Everything”](#), sobre a história da blogosfera e os rumos que ela está seguindo. Em [entrevista à revista Time](#), afirmou: “Antigamente, blogs eram considerados triviais, mundanos e cheios de posts comentando coisas como o que você tinha comido no almoço. Essas mensagens agora estão no Twitter – junto com outras coisas, é claro – enquanto blogs servem como uma esfera pública para expressar ideias e um local no qual pessoas exercem sua criatividade e autoexpressão”.

Sim, os blogs permanecem vivos, fortes e perseverando por aí: revelando novos talentos, divulgando causas e, principalmente, conectando pessoas afastadas geograficamente, mas unidas através de ideias, ideologias, idiosincrasias e amizades.

... Design

Rogério Fratin // @rfratin

A cada produto lançado nas mídias sociais, junto com toda a informação que é trocada entre os usuários, também existem trocas de experiência de navegação e projetos gráficos. Opções aparentemente positivas de usabilidade como o “ver mais” – que ficou popular com o Twitter –, hoje é usado em sites de diferentes categorias, de portais de conteúdo a pequenos blogs pessoais. Algo que, na maior parte das vezes, ocorre de modo negativo é a cópia da solução gráfica dessas mídias.

O Orkut nasceu e, rapidamente, em diversos países haviam outros orkuts onde não somente o discurso editorial do projeto como também as soluções visuais e a navegação eram cópia deslavada. Tira o azul claro, coloca laranja, cinza ou vermelho e tudo pronto. Projeto de design? Não. Basta fingir que é benchmark e usar como uma mesa de luz pra criar o outro em cima. Se antes isso ocorria com maior frequência entre sites da mesma linha, agora existe uma “falta de projeto gráfico coletiva”, onde as supostas identidades se apropriam de elementos de outro projeto e os usam indiscriminadamente, de maneira que uma fase muito

importante do processo de criação de um projeto, que é a concepção gráfica da peça, seja suprimida.

O Orkut, com seu papel de projeto editorial estilo “viúvo que mora sozinho numa rua que ninguém o conhece”, resolveu mudar um tempo atrás; esqueceu o lilás e fortaleceu o azul e o branco, numa tentativa clara e infeliz de ficar mais próximo do Facebook que, na mesma comparação, seria o amigo bacana que tem contato e conexão com todas as turmas da mesma rua. Infeliz porque foi mal feito. Além de tentar trasportar diferentes realidades, toda a clareza e leveza do Facebook foi corrompida com fontes gigantes, grande número de elementos na página e animações desnecessárias pra todo e qualquer clique que o usuário desse. Claro que não deu certo e lá vão eles insistir novamente: no início de 2011 apareceu um novo Orkut, visualmente mais Facebook do que nunca. Agora é esperar alguém perceber que se apossar de um projeto gráfico não condizente não é uma boa ideia e, quem sabe, insistir no erro novamente.

Por que dá certo no Facebook? É simples: além de todo o contexto dessa mídia social ser positivo, o projeto gráfico foi feito para ele e deve ter tido seus benchmarks usados como tais. Se é para estar em todos os sites no formato de login ou nos botões like/recommend é interessante que o design tenha um formato neutro o suficiente pra não gritar desesperado com quem lê. Azul e branco são cores que você encontra na maior parte dos grandes portais de conteúdo, sites de notícias, blogs em

todo lugar. Mais um botãozinho aqui ou acolá nesse formato vai até parecer comum ali no meio.

Outro exemplo muito claro da falta de projeto gráfico são os diversos aplicativos que rodam com a API do Twitter. Tudo, simplesmente tudo precisa ter um logo com uma tipografia infantil parecida – só que mal feita – com a do logo do Twitter, as mesmas cores e fundos de cor pastel, geralmente azul. E as fontes, espaços, formulários, tudo para dar a sensação de que você não saiu do Twitter. Ao que parece não importa muito que você deixou uma plataforma para ser conectado por ela em outra, que promove outro recurso, como vídeo, foto, continuação da sua tuitada. E duvido que seja tão complicado e tão demorado assim assumir um produto que remeta ao outro sem que seja apenas uma cópia. Adoraria ver o que esses sites fariam se o senhor feudal deles mudasse a cara de forma radical.

Acompanho hoje muitas das mídias sociais querendo encontrar soluções visuais a toque de caixa. E o resultado disso, na maior parte das vezes, é um filme de terror como “Jogos Mortais”, que desde o primeiro contato você ganha exemplos do que vai ter no filme todo. Saudade de projetos à la “O Exorcista”, que guarda mais de uma hora de película apenas para contextualizar o espectador, para que o envolva e o traga para dentro do filme.

E assim a enxurrada de não-projetos gráficos continua. Basta esperar o próximo fenômeno nas mídias sociais.

... Mobilidade

Carril Fernando

Quando o celular saiu dos laboratórios, há menos de 30 anos, era difícil imaginar que ocuparia o lugar da estrela no tradicional mercado de telecomunicações do futuro. Em 2011 os acessos no Brasil pela conexão 3G ultrapassam a banda larga tradicional. Mesmo sem a pretensão de servir a centenas de milhões de pessoas, o que seria apenas para falar se transformou em um vasto filão de produtos e serviços em rede.

Mas para explicar o fenômeno é preciso olhar além de planos e números das empresas.

O responsável pelo sucesso foi o melhor conteúdo desde sempre – as pessoas, que precisam se comunicar para viver. Coube a elas filtrar, selecionar e inventar formas alternativas, mais baratas e eficientes de trocar mensagens, indo além das ofertas e interesses de fabricantes e operadoras de celular.

Por exemplo, no começo o SMS era utilizado somente por técnicos para checar respostas de sinal nas antenas. Quando caiu em mãos colaborativas, virou ferramenta para avisos, conversas e claro, paquera.

As operadoras, que inicialmente viram isso como ameaça ao negócio de vender pacotes para ligação, logo incorporaram o serviço, abriram “supermercados” de ringtones e wallpapers e ofereceram desde fotomensagem até portais de voz... Do outro lado, fabricantes tornaram o celular um “buraco negro” tecnológico que engole pager, relógio, câmera, rádio FM, MP3, calculadora, pen drive e recentemente TV aberta!

Porém o apetite de sua majestade, o consumidor tem limite e prioriza suas necessidades, como sempre. Mais que tudo, despreza quem não respeita as restrições próprias do meio, como tempo de duração de bateria, alto custo unitário (pois quase metade é imposto), telas reduzidas e a necessidade de

clareza de interface para permitir consumo imediato.

O público preocupa-se em buscar o que funciona de modo instantâneo e acabou por eleger nos últimos anos bate-papo, redes sociais e de informação como as principais ferramentas no seu dia-a-dia. Conveniente, útil e agradável.

A inventividade do brasileiro também trouxe ao mundo os smartphones de última geração financiados em 24 vezes, sem juros é claro, se possível com três chips simultâneos e acesso a todas as redes sociais. Também somos os recordistas mundiais de telefones pré-pagos e na plantação de jabuticabas.

Apesar do sucesso aparente - 208 milhões de celulares em uso e relação de 107 celulares para 100 habitantes (fevereiro 2011), ainda há muito por se fazer. Os programas dentro dos celulares precisam ser compatíveis entre si, funcionar nas diversas qualidades de rede das operadoras, em diferentes sistemas operacionais (iOS, Android, Windows, Linux), tipos de aparelhos inovadores (TVs digitais e tablets tipo iPad) e softwares de utilidade específica (os famosos aplicativos).

A Internet nos aparelhos móveis corre mais rápido que o mundo em tela grande, pois sempre recomeça com novos paradigmas, aproveitando pouco o seu legado. O futuro deve passar a adicionar funcionalidades em qualquer rede como o Wi-Fi, compartilhar informações como sua localização e a realização de micropagamentos digitais, tudo sem diminuir a qualidade e a segurança contra clones e hackers. E a cada geração tecnológica começará tudo de novo, para renovar os olhos dos otimistas.com.br

Para encontrar notícias e indicadores sobre mobilidade:

<http://www.teleco.com.br> - Comunidade de profissionais e estudantes em telecomunicações.

... Games

Rafael Kenski // @rkenski

Junte meia dúzia de pessoas e você já tem quórum para um jogo. Reúna 600 milhões espalhadas por todo o mundo e o resultado é uma revolução tanto no conceito de brincadeira quanto no que chamamos de atividades sérias. A longa relação entre jogos e redes sociais criou novos tipos de diversão e espalhou elementos de videogames por todos os cantos da Internet.

Os jogos já funcionavam como redes sociais muito antes desse termo se tornar popular. Os gamers criavam avatares, formavam grupos, trocavam informações e cumpriam missões em jogos multiplayer desde quando a Internet funcionava apenas em interfaces de texto. Com o tempo, evoluíram para universos tridimensionais enormes, com uma complexa vida econômica, política e social. Em 2003, quando o Facebook ainda não era nem um esboço, a interação entre pessoas no jogo online Everquest já produzia mais de 150 milhões de dólares por ano em bens virtuais. Ainda hoje, jogos coletivos são referência para o que pode acontecer com as redes sociais – a grande diferença é o fato de as pessoas

assumirem neles a personalidade de ogros, cavaleiros ou alienígenas.

A chegada de redes como Myspace, Orkut e Facebook criou um novo ambiente em que pessoas de verdade se relacionam com amigos de verdade. Não foi pouca coisa. Em vez de estranhos interagindo em um universo bizarro, a situação passou a ser a de um jantar entre amigos. E, como acontece em muitos desses encontros, as pessoas começaram a jogar. Elas não precisavam nem procurar videogames: eles apareciam o tempo todo, em convites e recados deixados pelos amigos. De uma hora para a outra, todo mundo virou gamer. Dentre os usuários do Facebook, 40% (pouco mais de 250 milhões de pessoas) acessam ao menos uma vez ao mês os jogos Farmville, Mafia Wars ou outros títulos da empresa Zynga. Cerca de 40 milhões participam de testes e charadas feitos pelos próprios usuários. E, para os demais, ainda sobram jogos de outras empresas, disputas informais (crie a melhor legenda no Flickr; tente conseguir mais retuítes ou ganhar mais seguidores que o seu amigo) e diversas outras brincadeiras que só são possíveis nessas redes.

O resultado é que muito do que se imaginava sobre jogos mudou. Todo mundo achava que os gamers eram apenas meninos adolescentes e solitários. Agora, a última contagem dos público de Farmville mostrou que os jogadores mais freqüentes são mulheres de 43 anos. Além disso, o objetivo da maioria dos videogames é reforçar os contatos sociais. Você pode não ter assunto

com um velho amigo da escola, mas pode continuar a interagir com ele em disputas eletrônicas. Não há mais tanto preconceito contra os jogos. Cada vez mais se aceita eles são importantes para o aprendizado, a felicidade e a vida em sociedade. Até mesmo animais precisam de brincadeiras.

Também começou a ficar claro que os jogos não servem apenas para a diversão e que podem ser ferramentas importantes para qualquer serviço online. Um dos pioneiros da idéia é a rede social Foursquare. Para estimular que as pessoas registrem o lugar onde estão, ele oferece medalhas e cria competições entre os freqüentadores mais assíduos de cada estabelecimento (o vencedor recebe o título de “prefeito”). Outras empresas encheram seu site de rankings, barras de progresso, pontos e fases, iniciando um movimento polêmico que vem sendo chamado de “gamification”. Alguns acreditam que é uma forma de trazer mais diversão para as redes sociais: tarefas chatas como completar o longo cadastro de um site como o LinkedIn ficam mais divertidas quando você tem uma barra que mede o seu avanço e dá uma meta para cumprir. Outros acham que essas firulas são o que há de menos interessante em um jogo. O ideal seria que as empresas de internet se preocupassem mais em fazer coisas divertidas que em disfarçar serviços sem a menor graça com rankings, pontos e medalhas.

Para o bem ou para o mal, a diversão está se tornando um elemento fundamental nas redes sociais. A mistura

entre jogos e serviços já avança a ponto de ser difícil determinar o limite entre os dois. Existem sites que transformam tarefas cotidianas – como fazer exercícios físicos, trabalhar, dirigir ou cumprir tarefas domésticas – em competições com metas e rankings. Não é uma tendência que deva se esvanecer. Estamos registrando na Internet muitas informações sobre nossos hábitos e contatos. Cada número sobre a nossa vida – o quanto andamos, falamos, comemos ou dirigimos – pode ser transformado em um desafio com regras próprias e em disputas entre amigos. Videogames estarão em tudo o que fazemos e, por isso mesmo, será cada vez mais difícil distinguir o que é um jogo ou não. Parece um mundo confuso, mas todo mundo saberá a maneira certa de agir nele. É só seguir o caminho que parecer mais divertido.

... Social Media Day

Caroline Andreis // @carolandreis

Em junho de 2010 ouvimos, como todos os trabalhadores do que chamamos “indústria da social media”, o chamado de Pete Cashmore para uma celebração: o Social Media Day. No dia 30 daquele mês foram realizados eventos pelo mundo todo; o de maior participação foi em Nova York e, em segundo lugar, em São Paulo. Infelizmente, a chamada feita para os heavy users de Porto Alegre por nós, da Babushka Brand Entertainment, teve pouca adesão.

Porto Alegre é um pólo de produtores de cultura e conteúdo. A primeira blogueira do Brasil, antes mesmo do surgimento do Blogspot ou do Wordpress, programou seu próprio site para textos diários aqui do lado, na cidade de Guaíba. Em 1997, durante uma greve da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, um aluno resolveu começar a se expressar por e-mails para um grande grupo de amigos. As listas de discussão por e-mail, como conhecemos – e deixamos de conhecer, logo que as redes sociais começaram a se popularizar –, estavam recém começando e foi na forma de um simples e-mail com destinatários em cópia oculta que surgiu o

primeiro e-zine do Brasil: o Cardoso OnLine. O zine, que durou até 2001, teve milhares de assinantes e mudou o jeito de se pensar a Internet, até então um ambiente de serviços. A partir daí, via-se que havia mais um espaço para expressão.

Considera-se o COL (Cardoso On Line) o primeiro exemplo de user content generated, fora das redações e até longe de programadores. Em 2004, alguns nomes do COL e outros alunos da mesma universidade – eu entre eles –, criamos o Insanus.org. Um dos primeiros portais de blogs do país era um coletivo de ideias bem distintas, em que a única relação entre seus usuários era a necessidade de expressão de escritores, jornalistas, cineastas e publicitários. Estes escreviam sob o teto de Gabriel Pillar (falecido em 2009 vítima de um acidente de carro) que concebeu a ideia inspirado em seus estudos de cibercultura e na força do coletivo em um ambiente (blogosfera) onde se produzia cada vez mais conteúdo e não se sabia onde encontrar qualidade.

Mas em 2010, apenas os colaboradores da Babushka e alguns analistas de social media compareceram a um almoço. Na semana seguinte, me encontrei com Ian Black, em São Paulo. Com dois Leões de Cannes na área de Digital PR no currículo, Ian era acessível e interessado no mercado do Sul do país. Não tive dúvida em arriscar trazê-lo para um evento que tinha menos de um mês para se desenhar. Em quinze dias, organizamos um local – o Boteco do Beco –, logo, banner, telão, computadores e microfones. A divulgação foi toda feita

pelas mídias sociais e nossas redes de relacionamento. Não houve assessoria de imprensa e o resultado foi exatamente o que queríamos: uma exposição única e espontânea sobre social media, focada no lado humano, em um ambiente descontraído e lotado de heavy users que entendiam cada meme e termo nerd utilizados por Ian em sua palestra.

O sucesso da primeira edição nos incentivou a correr com a próxima. Desta vez, atiramos alto e convidamos a mais famosa tuiteira do Brasil, a síndica desta rede, a jornalista Rosana Hermann. Ian abriu a cabeça de todos mostrando a evolução da Internet no Brasil e a importância dos relacionamentos nas redes sociais. Rosana, por sua vez, desvendou o Twitter aos olhos dos duzentos espectadores que se inscreveram nesse evento gratuito que, devido à grande procura do primeiro, mudou-se para a sede maior da rede Beco 203, o Porão do Beco, na Av. Independência.

Desde o princípio, fomos cobrados sobre os nomes locais. Sabíamos que existiam trabalhos interessantes sendo desenvolvidos na área acadêmica e também nos veículos de comunicação do Estado. Para representar estas idéias, convidamos para o Social Media Day Porto Alegre III: Marcelo Trasel, coordenador da pós-graduação de comunicação digital da PUCRS, Barbara Nickel, responsável pelas mídias sociais do Grupo RBS, e Ana Brambilla, na época editora de mídias sociais do Portal Terra. Em formato de colóquios mais curtos, de aproximadamente quinze minutos para cada um, foram

expostas experiências dos veículos e impressões sobre as novas mídias. Foi a primeira vez que esse time foi reunido e a primeira vez que experiências do cotidiano do Terra e do Grupo RBS foram exibidas para o público heavy user e não corporativo. As lições do dia-a-dia da comunicação local deram ao SMDPOA uma visibilidade que não tinha sido alcançada fora das redes de relacionamentos de base e mídias sociais. Chegamos à versão impressa dos principais jornais exatamente por estarmos comentando sobre novidades do jornalismo local.

Nesta mesma época, iniciamos o contato com organizadores de outros Social Media Day realizados pelo mundo de maneira estruturada e contínua. Estados Unidos, Espanha e França foram alguns dos países com cidades em que a cena de social media se reunia para celebrar a revolução que as mesmas provocaram não só na própria Internet, mas também nas relações sociais e de consumo fora dela. Nesse contato, foi interessante notar que apenas outra cidade em todo o mundo realizava eventos mensais: o Social Media Day Philadelphia, que contava com patrocinadores como Chevrolet e AT&T. Eles ainda são os únicos que mantêm, ao lado do Social Media Day Porto Alegre, uma fanpage no Facebook.

Já na primeira edição, também buscamos nos relacionar com os inventores da ideia, o site norte-americano Mashable. Entramos em contato, após o primeiro evento, e enviamos o relatório em inglês. O coordenador de

assuntos da comunidade (Community Manager) do site, **Vadim Lavrusik**, parabenizou a ação por e-mail e no Twitter, além de incentivar o evento mensal em Porto Alegre. As palavras dele no e-mail foram: “Obrigado por compartilhar! Parece ter sido um grande evento. Estamos felizes por saber que vocês estão aptos a celebrar e conectar o pessoal de sua comunidade. Por favor, mantenham contato.”

A ideia do Mashable era exatamente reunir entusiastas destas mídias não apenas para um encontro offline, mas para a reflexão e discussão das peculiaridades de cada social media. Como bem disse Ian Black, no primeiro Social Media Day Porto Alegre, não há uma blogosfera, e sim várias.

Depois de seis eventos reunindo os blogueiros, tuiteiros e outros interessados em social media de Porto Alegre, posso dizer que os vários grupos da cidade têm um evento mensal para chamar de seu.

Não era pouca a responsabilidade para o Social Media Day numero 4. Sempre acompanhei – não sem receio, porque não sabia lidar com “trollagem”, (gíria utilizada para a ação de sistematicamente a desestabilizar uma discussão na rede), na época do ICQ como sei hoje – o trabalho do economista Wagner Martins (@mrmanson). Atualmente, sócio da Espalhe Marketing de Guerrilha. Wagner entende a Internet desde sua gênese. Lidando com os diversos grupos da rede como blogueiro e “troll” (cocadaboa.com), ele pode experimentar bastante com

esse público para poder ter a segurança do que funciona e o que não funciona na rede. O Social Media Day número 4 agregou a todo o mercado publicitário como público do evento, atraído pela reputação do Mr. Manson na área.

O Social Media Day mundial oficial acontece no dia 30 de junho. Com a decisão de fazer algo mensal, mas manter a data aproximada da original e, claro, alinhar com a agenda do Beco 203, que, antes de tudo, é uma casa noturna, decidimos por fazer o encontro toda última terça de cada mês. Sendo o final de dezembro uma época difícil para realizar eventos, resolvemos fazer o último Social Media Day Porto Alegre de 2010 em novembro. Pensamos muito sobre quem seria o convidado, mas achamos que o nome de Alexandre Inagaki (@inagaki) era necessário para o rol do primeiro ano do evento.

Inagaki é o principal consultor de mídias sociais do país. Atende às principais agências e bloga para o portal Interney. Ele começou sua história na rede com um e-zine, o Spamzine, que foi inspirado exatamente no gaúcho COL (Cardoso On-Line). Inagaki é uma enciclopédia do blog brasileiro e sabe de cor o nome de cada blog e seu autor. Sua presença trouxe todos os blogueiros da grande Porto Alegre para o Beco e encerrou o primeiro ano do evento.

A maior característica do Social Media Day é a despreensão. A ideia não é currículo, networking, certificado, pasta, crachá ou qualquer um dos

componentes de um evento corporativo. Embora gratuito, por se realizar em uma casa noturna, pode-se consumir bebida alcoólica à vontade (inclusive o palestrante), fazendo do evento uma grande conversa, potencializada pelas boas relações e referências semelhantes entre os participantes e, claro, pelo Twitter, que ganhou um telão apenas para as menções ao @smdpoa a partir da segunda edição. O mais incrível é que o público não usou esta ferramenta para nenhuma atitude “troll” ou para qualquer tipo de desmoralização do evento ou do convidado.

A dinâmica de entrada no evento se manteve igual desde o início. Através de um formulário gerado no Google Docs e disponível na página da Babushka, os primeiros duzentos inscritos (cento e quarenta no primeiro evento) colocavam seu nome em uma lista na entrada do evento. A limitação era por conta do espaço. Não queríamos superlotação nem trazer qualquer tipo de desconforto aos participantes. Desde o início, tomamos todo o cuidado para evitar reclamações e para responder a todas as questões solicitadas por participantes via Twitter, Facebook – fanpage e e-mail.

Sendo totalmente gratuito, os primeiros Social Media Day Porto Alegre foram realizados com o financiamento da Babushka, apoio da Dez Propaganda e do Beco 203. A partir do segundo evento, a Red Bull também esteve presente e finalmente, a partir do quarto evento, a rede de farmácias Panvel acompanhou. As marcas realizavam ações com o público, já classificado pelo seu grande

poder de disseminação na rede. Em seis eventos, o público alcançado foi de mais de 100 mil pessoas, com mais de 500 diferentes participantes.

Mas o evento não ficou só no Twitter e no Beco. A Rádio Putzgrila fazia transmissão ao vivo pela Web com centenas de ouvintes por edição. Outra parceira, a Radioativa Produtora ficou responsável pela edição de um podcast que ia para a rede na semana pós-evento, documentando as discussões e distribuindo esse conteúdo na rede.

Para as ações mobile de divulgação do evento e promoções dos patrocinadores, a parceira era a BMOB, que enviava torpedos e mensagens via Bluetooth para os participantes que, ao se inscreverem, aceitassem informar seus números de celulares para a ação.

Agora, em 2011, toda função recomeça. Desta vez, optamos pelo formato bimestral. O primeiro convidado é o Mauricio Cid, do blog Não Salvo, famoso por ser o centro dos virais da Internet brasileira como o “Galvão Birds” e o “Dia de Fúria”. O formato descontraído está sendo sondado para exportação. Com a abertura do Beco 203 SP, a idéia é levar o Social Media Day Porto Alegre para uma edição na capital paulista, também bimestral que, ao invés de convidar os nomes da social media, exponha nomes de fora do mercado, mas que utilizam a rede com sucesso seja para divulgar trabalhos ou unir pessoas.

Mais uma vez citando Ian Black, Social Media não é um departamento, é uma mentalidade. A maior realização do Social Media Day é exatamente espalhar esta mentalidade e, mais do que isto, ser coerente com ela. Tentamos, a todo o tempo, catequizar o cliente para ser espontâneo, verdadeiro e transparente na Web, não usar termos e a essência do corporativismo, que não têm espaço em um ambiente de expressão de desejos e anseios que são as redes sociais.

NÚCLEO MERCADO

... Mercado de Agências

Gil Giardelli // @gilgiardelli*

Nas redes sociais, não se trata apenas de mensagem, empresa e consumidor. Quem dita as regras são os usuários, que recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser avaliadas e consideradas pela marca no intuito de se fazer presente não só na Internet, mas também no dia-a-dia do seu público. Uma agência de mídias sociais pode orientar as empresas nesse novo conceito de comunicação.

É por isso que repito: o universo online trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente que oferecem as redes sociais. O papel da agência de mídias sociais, portanto, é saber estabelecer esse contato e aproximação entre cliente e marca de maneira verdadeira. Uma boa agência cria comunidade por meio do conhecimento de diferentes hubs, construindo relacionamentos com a transparência e a decência que essa nova era da comunicação exige.

Assim, cabe às agências pensar numa inserção digital mais ampla.

O trabalho não está em apenas fazer a presença digital das empresas, montando perfis em redes sociais e produzindo certa quantidade de conteúdo. O trabalho efetivo envolve gestão do conhecimento, inteligência competitiva nas redes e gestão da inovação. Ou seja, o poder está nas mãos dos usuários, que não são mais uma audiência, mas veículos que produzem e transmitem conteúdo pela Web. Ter conhecimento do que eles falam nas redes a partir de um completo monitoramento, gerenciar estas informações e usá-las para agir e inovar é essencial. Assim, para uma agência de mídias sociais ser valiosa, é necessário oferecer excelência em serviços estratégicos e táticos.

O Brasil é o quinto maior mercado do mundo para redes sociais online, [segundo uma pesquisa da empresa comScore](#), que mede audiência na Internet. No país, sites de relacionamento social tiveram 35,2 milhões de visitantes únicos em julho de 2010. Os Estados Unidos lideram o ranking, com 174 milhões. Vemos que o Brasil está à frente de países desenvolvidos mas não tão populosos, e também de algumas nações emergentes com imensa população. [Em uma reportagem da revista americana Time](#) sobre a popularidade do Twitter no Brasil, a vice-presidente de vendas internacional do Twitter, Katie Stanton, caracterizou o povo brasileiro como “voraz”. Outros especialistas entrevistados confirmam esse status e dão outros insights como a

democracia, a queda da barreira entre celebridade e público e a sede por tendências de fora do país, justificando a transformação do Brasil num ambiente extremamente participativo nas redes sociais. Em um mundo construído por conexões humanas sustentadas pela tecnologia, as agências precisam, mais do que nunca, acompanhar essa era de mudanças para entender como e com quem se relacionar.

Um caso que exemplifica esta atitude e nos gera insights é a recente [campanha da empresa aérea australiana KLM](#), que teve como estratégia uma competente gestão de conhecimento nas redes sociais para engajar seus clientes. A empresa colocou uma equipe em aeroportos australianos para monitorar clientes que estão embarcando ou chegando de viagem, via menções em Twitter, Foursquare e Facebook. Ao selecionar os clientes, a equipe pesquisava online o perfil das pessoas para encontrar um presente perfeito para elas, e tornar a espera no aeroporto e o voo mais agradáveis com esta surpresa. Aqui, a empresa entendeu como e com quem ela poderia se relacionar com seus clientes, usando as redes sociais para fazer a diferença.

Apesar de todo o campo fértil para a inovação, mensurar os resultados destas ações ainda é um grande desafio, justamente porque boa parte das empresas não se adaptaram ao comportamento social que move as mídias sociais. A própria interação que ocorre online já é uma forma de mensuração, mas é preciso ir além disso e procurar entender qual o sentido destas interações para

as campanhas e para as marcas. É necessário buscar a origem de cada conversa, o seu valor e como elas, de fato, levam a outros comportamentos que afetam as marcas.

No mundo online, todos têm seu lugar. Existe uma rede social só para mães, outra para muçulmanos, outra para empresários... É uma nação que, até a metade dos anos 90, era vista como um clube para nerds que se escondiam online.

Graças à facilidade de uso e ao controle da privacidade, as redes sociais se transformaram em um vasto espaço onde milhões de pessoas se sentem confortáveis para serem quem realmente são. Como disse Charlene Li, do Grupo Altimeter, em uma publicação da The Economist, “a maior conquista das redes sociais foi trazer humanidade para um lugar antes frio e tecnológico”. E, num mundo onde não há mais fronteiras entre real e virtual, o que atrai os usuários é justamente isso: a similaridade com o mundo real junto à infinitas possibilidades que a Web nos oferece. Iremos cada vez mais trabalhar, aprender e viver em rede. E é neste mundo, com um trilhão de aparelhos conectados e um bilhão de sites para entrarmos, que as empresas precisarão cada vez mais de parceiros para se sobressaírem e desenvolverem seus relacionamentos à altura de seus clientes.

** colaborou Samanta Fluture*

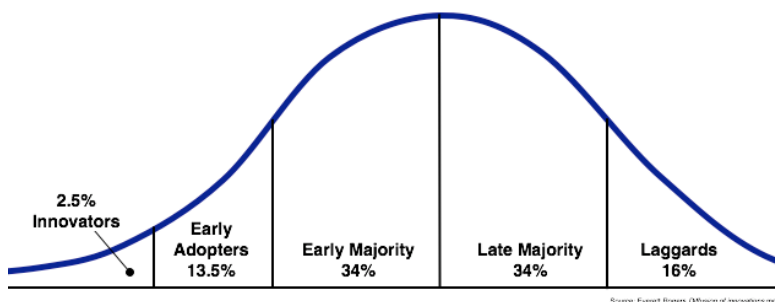
... Segmentação

Guilherme Valadares

“Como uma marca pode fazer para conseguir relevância nas mídias sociais sendo que a massa de usuários já recebe toneladas de estímulos a cada minuto nas principais redes? Está complicado fazer cada vez mais barulho.”

Essa foi a pergunta disparada por um amigo outro dia, em um debate sobre a área.

A primeira consideração a ser feita passa pela tenra idade deste fenômeno. O Facebook foi criado em 2004, por exemplo. O Twitter, em 2006. O próprio Google, catalisador máximo da livre circulação do conhecimento, surgiu em 1998. Temos um volume considerável de pessoas começando a ser expostas ao universo digital **somente agora.**



Cabe pensar na Internet como uma grande e ainda pouco explorada mata atlântica digital, com dimensões expansíveis. A Web é o território, as mídias sociais seriam as vilas e comunidades povoando essa nova terra.

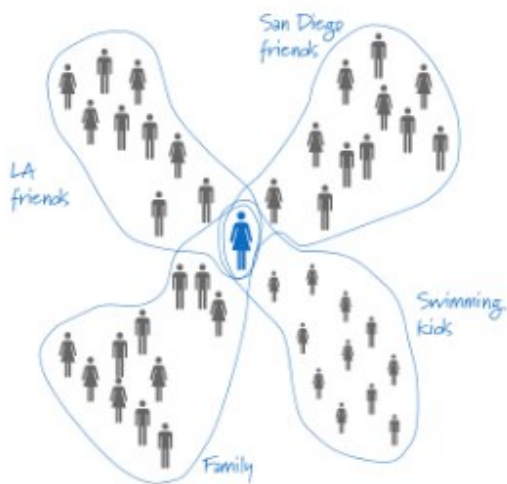
Essa terra, no entanto, tem características únicas. A maneira como nossas relações se desdobram nestas “vilas digitais” segue alguns preceitos sociais conhecidos, mas com algumas novidades.

A esse respeito, Paul Adams – ex-líder do time de User Experience do Google, focado em “Social”, atualmente no Facebook - fez uma [excelente apresentação](#), capaz de nos abastecer com ótimos insights para avançarmos. Seu trabalho é o resultado de anos de pesquisa sobre como as pessoas interagem on e offline. Vou usar alguns de seus slides.

Ele usa como exemplo a usuária “Debbie” para conduzir seu raciocínio.

Debbie é conectada com um grupo de amigos feitos quando morou em Los Angeles. Ela também possui uma rede de amigos em San Diego, onde mora atualmente. Mantém contato também com sua família. E como nadadora, treina crianças de 10 anos no esporte, portanto cultivando novo círculo com alunos e outros professores.

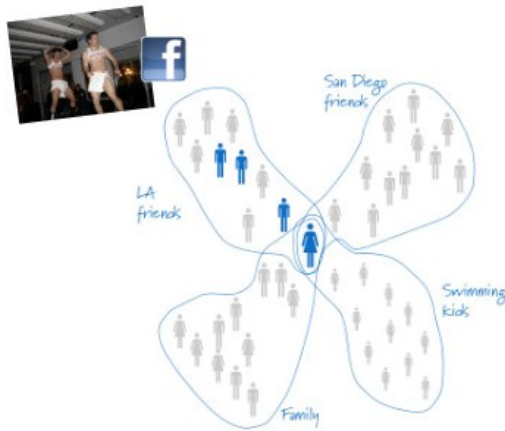
Temos o seguinte gráfico social:



No entanto, Debbie tem amigos que trabalham em um bar gay e, frequentemente, ela comenta as fotos postadas por eles no Facebook. Em pouco tempo ela descobriu, para sua infeliz surpresa, que os alunos de 10 anos da turma de natação estavam vendo essas fotos e

tendo acesso a algo que ela não gostaria de ter exposto.

Ela descobriu que a interseção involuntária de grupos anteriormente não conectados pode ser uma raridade no mundo de carne e osso, mas está a um clique de distância no online:



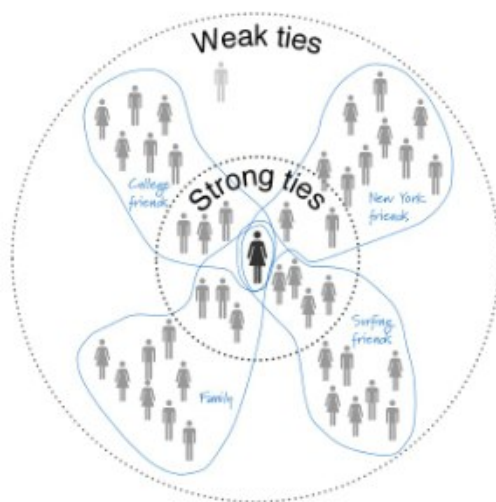
O erro foi de Debbie? Do Facebook?

Segundo Paul, o problema é que o modo como interagimos na vida online e na offline é **bastante diferente**. Ainda que as conferências da área tenham reforçado o mantra de que as relações humanas aconteçam da mesma maneira em ambas esferas, não é bem assim que a banda toca. Há sutilezas.

Em sua pesquisa, o autor descobriu que possuímos em média quatro a seis grupos na vida real, sendo cada um

destes composto por relacionamentos com duas a 10 pessoas. Nas mídias sociais, o padrão segue, porém, com a diferença presente na abundância de relações com **laços fracos**, por meio de novos contextos e interesses.

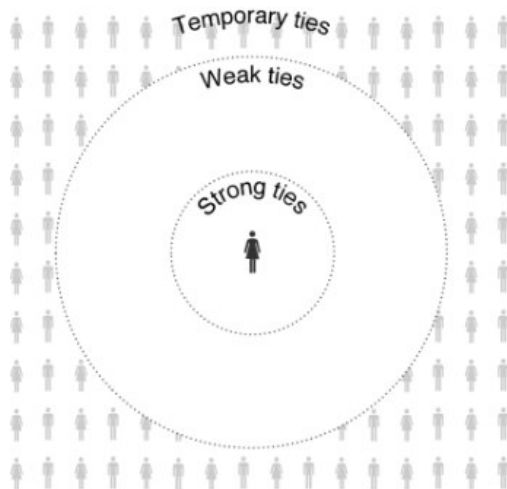
Seguindo o exemplo de Debbie:



Cada nova rede/fórum/site onde cadastramos nosso perfil nos expõe a dezenas de novos “amigos”. De acordo com o IBOPE, [o Brasileiro tem em média 273 amigos nas redes sociais](#). O embate rápido dos dados propostos por Adams versus as estatísticas do IBOPE nos diz que possuímos cerca de oito a 60 relacionamentos significativos contra 265 a 213 outros vínculos fracos. À medida que o tempo passa, a quantidade de laços fracos

cresce exponencialmente, pois raramente conexões antigas são deletadas.

Quando nos damos conta, nossa presença online se torna um amontoado de conexões pouco significativas, com centenas de laços fracos e/ou temporários:



Surgem então os questionamentos:

- Qual o propósito de tantos laços?
- Eu realmente confio e valorizo as centenas de laços temporários? Caso sim, até que ponto?

Privacidade, reputação e confiança ganham outro significado à medida que as mídias sociais amadurecem. Como já dito, ainda temos milhões de pessoas mais atrasadas ganhando avatares diariamente nas principais redes.

Enquanto isso, os early adopters puxam movimentos migratórios na outra ponta, fortalecendo novas plataformas baseadas em vínculos reais e curadoria de confiança.

[Path](#), com limite de no máximo 50 conexões. [Quora](#), com perguntas respondidas por especialistas de relevância. [Kooler](#), um exemplo nacional de rede que conecta usuários por afinidades em drinks.

Micro-comunidades de nicho surgem naturalmente em torno de blogs e fóruns especializados. Estes, por sua vez, possuem subnichos. Há fóruns sobre automobilismo, sobre categorias específicas de automobilismo e sobre modelos específicos de carros, por exemplo.

No terceiro nível da escada – modelos específicos de carros – você irá encontrar interações de riqueza impressionante. Usuários que se conhecem pelo nome, sobrenome e endereço. Encontros regionais amarrados por relações apaixonadas, como no grupo de motociclistas [Doc Riders](#). Uma turma de médicos reconhecidos, todos entusiastas da velocidade, que se reúnem para passeios como Europa ponta-a-ponta, de moto.

Esses vínculos são os mais valiosos, representam imenso **capital social** - um dos conceitos-chave para entendimento das dinâmicas presentes no digital e, por

consequência, nas mídias sociais.

Prova disso pode ser vista na [presença online acertada de marcas como a Mercedes Benz](#), com mais de [2.500.000 de fãs em sua página oficial](#). Conquistaram tal número sem investir um único centavo em anúncios no Facebook. Criaram conteúdo relevante de espetacular qualidade para dialogar com seu segmento específico. Estabeleceram uma troca de capital social direcionada para o seu público. Entenderam o valor dos **laços fortes**.

Retomando a pergunta inicial do texto, uma marca disposta a adquirir relevância deve começar prestando mais atenção na estratégia escolhida para construir a sua presença online – caso não tenha uma estratégia coerente, sinal vermelho.

Questione máximas como:

- “Web é território de consumo rápido. Conteúdo denso não funciona.”
- “Tem que ser engraçado, sexy ou bizarro, senão também não funciona.”
- “Na dúvida, faça uma bela promoção, é o melhor caminho de ter resultado garantido.”

Esse me parece um raciocínio de varejo, linear. É válido, claro, mas enxerga a Web como um grande supermercado onde o mais agressivo leva mais clientes.

Em seu lugar, pense na construção de sua marca como a

fundação de uma pequena vila digital dos sonhos para o seu nicho. Não há problema em ter um começo tímido, a passos lentos. Uma boa casa forja bons amigos, laços de real significado. E o que fazemos quando realmente gostamos de um ambiente?

Trazemos novos amigos, puxando pela mão.

... Marcas

Eric Eroí Messa // @ericmessa

Apesar de já existirem outras redes sociais antes do Orkut, foi ele quem definitivamente inaugurou a era das redes sociais no Brasil. Em 2003 o portal de relacionamento ganhou os primeiros usuários brasileiros e em 2005 já era citado pelos veículos de massa como a nova moda da Internet brasileira.

Já o mercado publicitário só chegou a conhecer a revolução das redes sociais mais tarde, com o Twitter. Até então, claro, a publicidade existia, mas através dos seus formatos tradicionais, como o banner. O Orkut não revolucionou a publicidade logo no início.

Foi a simplicidade da interface do Twitter, bem como a inexistência de espaços para publicação de banners, que estimulou os publicitários a colocarem a criatividade em prática para inventar uma nova forma para comunicar determinada marca e/ou produto.

Em 2007 o Twitter ainda era uma rede conhecida por poucos. Dentre esses early adopters, alguns pertenciam ao meio da comunicação e, por conta disto, logo

começaram a aparecer experiências de ações de comunicação de marca. O mesmo ocorria paralelamente nos Estados Unidos.

Por volta de 2008 nascia o termo “Social Media” (Mídias Sociais) para definir estratégias de divulgação de marca/produto que utilizam as redes sociais como espaço de comunicação.

Esse novo modelo de comunicação não é baseado em formatos publicitários como acontece nos veículos de massa.

Em geral, a comunicação é mais sutil e menos invasiva/disruptiva. Esse novo modelo de comunicação que está promovendo uma revolução no mercado publicitário é baseado na participação e no envolvimento dos usuários da rede. Consiste, fundamentalmente, em estratégias para estimular a propagação espontânea de uma mensagem.

Esta mensagem por sua vez, não está contida em um formato publicitário propriamente dito. A mensagem deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da rede. É por isso que tem papel fundamental nessa estratégia o “influenciador do meio”, aquele usuário da rede que possui grande influência dentro do meio o qual pretende-se atingir.

Vale a ressalva: na comunicação em “mídias sociais”, o índice de influência e penetração no segmento chega a

ser mais valioso do que o número quantitativo de conexões que um “influenciador do meio” pode possuir.

Ou seja, no caso do Twitter, um influenciador do meio não é apenas aquele que possui muitos “seguidores”, mas também, aquele que é respeitado pela sua comunidade e possui alta segmentação dentro do seu quadro de “seguidores”.

Reputação e relevância ganharam importância como nunca, e os publicitários descobriram que “identificar influenciadores” é o segredo do sucesso de uma ação de “mídias sociais”.

Hoje, tanto Twitter como Orkut, Facebook, Foursquare (e tantas outras redes) são os novos espaços da moda para divulgar uma marca e experimentar estratégias cada vez mais inusitadas.

Estamos portanto, no início de uma nova fase. Essa nova linguagem publicitária ainda não está plenamente definida. Estamos aprendendo com os nossos próprios erros e acertos. E tem muita gente “experimentando”.

Agências de Publicidade estão se adaptando para dar conta dessa nova linguagem e aprender a desenvolver campanhas de comunicação para as redes sociais.

Agências de Relações Públicas fazem o mesmo, para estabelecer nas redes um relacionamento permanente com os diferentes públicos das suas empresas-cliente.

E as próprias empresas claro, também passam por um processo de aquisição de know-how para aprenderem a gerenciar sua “presença digital” e também descobrirem como aproveitar as informações coletadas a partir do monitoramento do que é dito sobre a marca/produto nas redes sociais.

Como disse antes, isto é apenas o princípio. Há um longo caminho a percorrer. Vai aqui um exemplo: nos próximos anos veremos o surgimento de diferentes aplicativos e serviços na Web que terão como objetivo principal, auxiliar na seleção e filtragem do conteúdo espalhado pela Web. Sem dúvida as empresas poderão tirar benefício disso, realizando o processo inverso, ou seja: procurando filtrar e selecionar melhor o público que será impactado pela sua comunicação.

Também veremos o surgimento de ferramentas que permitirão aos usuários controlar, selecionar e filtrar quais dados pessoais devem ficar disponíveis apenas para seus amigos mais próximos, e quais dados podem permanecer públicos, disponíveis inclusive, para acesso de empresas.

Essas empresas poderão então, coletar e processar automaticamente estas informações, para oferecer aos usuários das redes sociais apenas aqueles serviços que serão relevantes, conforme o seu perfil.

É importante observar que, na evolução dos meios de

comunicação, essas redes sociais são um misto de jornal, televisão, telefone e e-mail. Ou seja, não se trata de algo diferente, mas de uma convergência de tudo que já vimos até agora.

E a publicidade já percebeu isto. Não fazemos mais ações que envolvam “exclusivamente” uma ou outra rede social. Uma campanha publicitária baseada nesse novo paradigma da comunicação costuma envolver todo e qualquer veículo de comunicação que se faça necessário. Envolve inclusive outras estratégias como criação de eventos, ações de branded content, etc. Inseridas nisto tudo estarão as estratégias para estimular a propagação espontânea nas redes sociais.

Veja o caso da campanha realizada no carnaval de 2011 pela marca de cerveja Devassa. A campanha era baseada na ênfase da garota-propaganda Sandy Leah e fazia uso de filmes publicitários para TV, anúncios impressos, ações em ponto-de-venda, eventos, etc.

No meio disto tudo, foram implantadas pequenas estratégias que estimulavam a propagação da campanha pelas redes sociais. Uma delas foi lançar na rede a notícia de que Sandy Leah seria a nova garota-propaganda da Devassa. Essa ação foi realizada na manhã do mesmo dia em que o filme publicitário iria estreiar na televisão, porém somente na programação daquela noite. A antecipação da novidade gerou expectativa durante todo o dia e ajudou a amplificar a propagação da campanha.

Além disso, logo que um novo filme publicitário aparecia na televisão, ele também era publicado na Internet, permitindo que os usuários da rede espalhassem o link para suas listas de contatos.

Note, portanto, que não temos aqui uma ação exclusiva para TV ou para as redes sociais. Trata-se de uma convergência oriunda de uma nova fórmula de se “fazer” comunicação. Mudou o modelo de pensamento daquele que trabalha no Planejamento, na Criação ou na Mídia. Estamos vivendo sob um novo paradigma e o fato é que não há volta. O melhor é estar preparado, pois há muito por vir.

... Viralização

Ian Black // @ianblack

Mídias sociais são meios para interações sociais, e normalmente são representados por plataformas acessíveis e escaláveis. Atualmente, as mais comuns no Brasil são Orkut, Facebook, Twitter e YouTube. A explicação pode ficar ainda mais detalhada e complicada, mas a idéia aqui é ser objetivo, e nisso a [Wikipedia](#) (que também é um meio social) me ajudou bastante ☺

E quando pensamos em viralização nas redes sociais pensamos quase sempre em conteúdo - alguns relevantes, outros nem tanto. E relevância, como muitos ainda não aprenderam, é quase como beleza: embora existam alguns padrões pré-estabelecidos, a real é que ela é diferente para cada pessoa. Algumas garotas são mais bonitas que outras, alguns conteúdos são mais relevantes que outros e a decisão sobre isso depende de uma porção de fatores distintos, improváveis e imprevistos, de caracteres sociais, políticos econômicos e regionais. Mas, quanto mais um conteúdo consegue ser comum e ao mesmo tempo especial para as pessoas, mais possibilidades ele tem de viralizar. É isso.

Um dos virais clássicos da civilização moderna é o Cristianismo. Jesus Cristo disseminando histórias sobre seus super poderes incomodou muita gente, mas rendeu-lhe rede social que na época ninguém deu muita bola: pensaram que a coisa não passaria de uma mania passageira e hoje ela é ainda maior que o Facebook.

E o que levou a essa viralização? Nesse caso, uma mistura de adjetivos como EXTRAORDINÁRIO, EMOCIONANTE e ÚTIL. Além disto, o Cristianismo se baseou em uma referência comum e especial para boa parte daquela época: o judaísmo.

Mas voltando aos nossos tempos de paganismo tecnológico, o que viraliza entre nós não é uma coisa tão difícil de se entender (com exceção ao [vídeo](#) do gorila tocando bateria, da Cadbury), assim como é (mais) fácil compreender o que se pretendeu viral (ah, os publicitários) e falhou miseravelmente.

Pensando em outros adjetivos, normalmente vídeos virais, lembro-me também de ENGRAÇADO, BIZARRO, REFLEXIVO, REVOLTANTE, MOBILIZADOR, SURPREENDENTE, FOFINHO, SENSUAL e PROVOCANTE. Existem outros tantos, mas é mais fácil deixar que você veja uma porção deles e vá brincando de classificá-los:

[ViralVideoChart](#) (só vídeos)

[Você Deveria Ter Visto](#) (virais brasileiros)

[You Should Have Seen This](#) (virais gringos)

Certa vez uma menina disse no Twitter que era muito mais útil faltar ao trabalho para assistir a uma palestra do que ficar no trabalho vendo vídeos no YouTube. Pois se considerarmos que o objetivo era entender o que funciona e o que não funciona como viral nas mídias sociais, ela estava errada.

... Buzz

Thiane Loureiro // @thiane

O boca a boca sempre existiu. Faz parte das nossas relações humanas buscar em pessoas nas quais confiamos opiniões e experiências que nos ajudem a formar nosso próprio relato sobre o mundo. Com as redes sociais, a definição de boca a boca passou a incluir todos os meios pelos quais nos comunicamos e compartilhamos informações, nos transformando em mídia.

Basta um computador ou um telefone celular e um sinal de Internet e espalhamos crenças, valores, sentimentos e fatos, falamos daquilo que amamos ou detestamos em blogs, vídeos, fotos, microblogs, ferramentas de geolocalização, etc. Desenvolvemos conteúdo e passamos a ser relevantes para uma ou mais pessoas, influenciando decisões, sobretudo aquelas relacionadas ao consumo de marcas, produtos e serviços.

Isso atraiu a atenção das empresas. Elas compreenderam que uma recomendação vinda de uma pessoa “comum” – que teoricamente tenha tido experiências genuínas – tem mais impacto do que

anúncios publicitários. É quase o mesmo valor que damos à imprensa, em que “terceiros” apuram e checam acontecimentos e, por isto, são como “vigias” da sociedade.

E aí começou a corrida pelo buzz, que é a amplificação do boca a boca, a capacidade de provocar discussões e fazê-las alcançar o máximo de audiências. Todos os dias são criadas estratégias de marketing e comunicação que têm como principal objetivo “viralizar” uma mensagem para aumentar exposição e influência.

Existe atualmente uma enxurrada de perfis no Twitter fazendo concursos culturais, fanpages no Facebook com promoções, quizzes, games, aplicativos e milhares de posts de blogueiros que viajam por conta de grandes corporações, testam produtos antes mesmo deles serem lançados ao público final e promovem debates de temas patrocinados por indústrias.

O mais comum é medir o buzz por sua capacidade quantitativa, quando, para ser de fato eficiente, ele precisa atingir públicos-alvos e consumidores potenciais. O resultado de uma ação de buzz vai depender de conhecer a audiência a se alcançar e aquilo que tem apelo para ela.

Uma boa equação é somar conteúdo relevante (multimídia ou não) e de valor agregado, conhecer quem são os players mais populares entre os usuários que se quer impactar e usar esses players como fogo para a

centelha que irá explodir a mensagem-chave para todo canto. Ainda assim, essa matemática pode ser bastante complicada.

Por melhor que seja uma estratégia de buzz, ela não adianta nada se não houver continuidade nas relações estabelecidas entre marcas e consumidores. A empresa some, o usuário a esquece e não se estabelece um vínculo, nem cria-se um ambiente de credibilidade.

Além disso, ações de marketing jamais terão mais força do que a própria realidade. Ou seja, se o produto for ruim, o pós-atendimento não estiver preparado para lidar com as demandas geradas pelo boca a boca e não houver processos para respostas rápidas e transparentes, todo o buzz se transforma em crise, com riscos para a reputação e os negócios.

Mais do que estratégias pontuais, corporações precisam de relacionamentos com seus públicos. Precisam construir narrativas, o tal “storytelling”, para serem compartilhadas, admiradas e fazerem parte da vida e dos desejos das pessoas. Elas têm que, antes de contar coisas bonitas para quem é de fora, mudar sua cultura interna e focar muito mais na qualidade da sua comunicação do que somente na quantidade.

... Métricas e Avaliação de Resultados

Ricardo Almeida // @ralmeida

Lá pelos idos da Idade Média, todo e qualquer conhecimento científico que fugisse do pensamento contemporâneo era “premiado” com uma fogueira feita sobre a vítima que tivesse ousado “pensar fora da caixa”. Com duração de alguns séculos, a chamada Santa Inquisição teve como consequência a geração de um dos períodos mais sombrios de toda a história da humanidade, atrasando de forma determinante um ritmo de evolução que voava junto a pensamentos de sábios como Platão, Aristóteles, Pitágoras e tantos outros mestres.

A Idade das Trevas passou – mas o pensamento inquisitório parece ser ressuscitado sempre que alguma nova ideia ouse questionar o *status quo* de qualquer que seja o tema.

E um dos temas mais quentes do momento é, claro, “mídias sociais”. Segundo a sabedoria popular, redes interconectando pessoas e ideias e cujos resultados para

empresas são sempre imprevisíveis e incomensuráveis.

Apesar do romantismo da ideia de algo tão imprevisível quanto as leis do cosmo, nada pode estar mais distante da realidade.

Diferentemente de qualquer outro ambiente, as mídias sociais registram, de forma documental, impressões e opiniões deixadas pelos seus usuários. Algumas ações feitas por empresas têm repercussão maior, outras menor; umas geram mais elogios; outras mais críticas; umas geram retorno imediato em vendas; outras podem trazer prejuízos severos.

Falar em métricas para mídias sociais – principalmente quando o assunto é previsão de resultados – quase sempre gera reações adversas vindas de mentes pequenas que, tal qual os inquisidores medievais, preferem o romantismo do imprevisível à ciência dos números.

Para quem quer desenvolver um trabalho sério nas mídias sociais, basta se deixar ser guiado por três das mais ululantemente óbvias regras:

- 1) Tudo, absolutamente tudo pode ser medido;
- 2) Ao se medir algo por um determinado tempo, consegue-se desenhar estatísticas e um histórico claro de comportamento;
- 3) Todo histórico pode, sempre, ser utilizado para traçar previsões de resultados em ações futuras.

Para se ter um panorama claro de como a marca está se comportando, há um ingrediente fundamental: uma ferramenta de mapeamento de presença nas redes. Por sorte, há muitas delas disponíveis no mercado e a preços que variam do gratuito às centenas de milhares de reais, dependendo sempre do que se deseja medir, com que periodicidade e de que maneira.

A partir daí, é só ter claro o que se quer medir.

Por exemplo: Se a sua meta é saber a saudabilidade da sua marca, então basta dividir a quantidade de ocorrências (tweets, posts no Facebook etc.) positivas dela pelo total de ocorrências. Isso te dará um número percentual que, acompanhado mensalmente, dirá como a marca está evoluindo.

Se você quiser medir a atividade da marca nas redes em relação às suas concorrentes (o que demandará que se monitore também as outras empresas), basta dividir o total de ocorrências da sua marca pelo total de ocorrências gerais (incluindo as dela e as das suas concorrentes).

Se você quiser saber o impacto financeiro de uma determinada ação feita nas mídias sociais, basta cruzar duas métricas: a repercussão da ação nas redes (incluindo a soma de tweets e posts relacionados a ela) com o aumento ou queda no volume de vendas. Se você tiver um histórico de outras ações feitas no passado, por

mais recente que seja, terá inclusive uma base comparativa para ajudar na interpretação dos números.

Em outras palavras, medir resultados é apenas um exercício de se documentar o óbvio – e de saber interpretá-lo. Pois, independentemente de qual métrica se planeja utilizar, o importante é entender que a mensuração de resultados requer apenas uma fórmula clara empregada com a consistência e frequência necessárias para que se consiga tirar conclusões.

Mas não se iluda: é bem provável que, a partir do instante em que você começar a empregar as suas próprias fórmulas, começará a ouvir críticas diversas dos “neo-inquisidores” que alegarão que você está tentando medir o que não pode ser medido. Críticas vazias, diga-se de passagem, pois elas raramente vêm acompanhadas de qualquer tipo de recomendação ou sugestão.

Se isso acontecer, agradeça aos céus pelas fogueiras medievais terem caído em desuso, ignore e siga adiante. Com o tempo, essas mesmas métricas darão a você uma base clara para analisar o passado, estudar o presente e prever o futuro com uma eficácia que será comprovada, de maneira incontestada, nos resultados dos seus projetos.

... Universo Corporativo

Carolina Terra // @carolterra

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na Web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Os tons pessoal, honesto e real parecem ser os pilares dos relacionamentos entre organização e usuários nas mídias sociais. Tais conceitos são seguidos por Tony Hsieh, CEO da loja online de sapatos Zappos.com, que acredita que a melhor publicidade é o boca a boca, por isto investe em atendimento de qualidade para que isto se replique natural e espontaneamente. A marca conta com o [Twitter](https://twitter.com) como ferramenta para potencializar o

boca a boca online.

As mídias sociais podem ser fonte de informações para que as empresas levantem, testem, confirmem ou não suposições, campanhas, produtos etc. Há casos em que as organizações criam perfis nas mídias sociais justamente para entender o que se passa nesses ambientes e para demonstrar que são parte do dia-a-dia do usuário. A Catho, empresa de recolocação profissional, administra, além dos canais tradicionais de comunicação, também veículos que se utilizam dos conceitos de interatividade, participação e colaboração das redes sociais online, como o [CathoBlog](#); [canal no YouTube](#); [canal no Twitter](#) e verbete na [Wikipedia](#).

Embora as organizações estejam presentes no ambiente das mídias sociais, ainda deslizam com práticas de censura ou antiparticipativas como solicitar ao provedor de hospedagem que remova um blog, vídeo ou alguma postagem; usar softwares automatizados para se “relacionar” com as pessoas (isso pode depor contra a organização); deixar de responder às questões dos internautas (o que, em pouco tempo, pode deixar a empresa no topo dos resultados de busca de forma negativa). A perda do controle sobre o que é dito sobre si é um dos grandes desafios para as organizações que querem estar nas mídias sociais.

É importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O consumidor é visto como

uma espécie de coprodutor. No entanto, essa multiplicidade de vozes acarreta em uma infinidade de conteúdos e pontos de encontro que a organização pode ter com um consumidor ou público, sendo necessário mapear tais ambiências e fazer com que a gestão dos relacionamentos com o cliente vá além dos canais oficiais oferecidos. É preciso entender a percepção das pessoas em relação às suas marcas, produtos, serviços e experiências. E nas redes sociais online, isso se evidencia muito, uma vez que ao reclamar ou comentar sobre uma organização nesses ambientes, a pessoa o faz publicamente, diferente de reclamar numa esfera privativa que é o serviço de atendimento ao cliente.

... Mercado Editorial

Nanni Rios // @nannirios

Uma das coisas mais importantes que aprendi sobre mídias sociais é que a comunicação tem que ser humanizada, não importa o uso ou a finalidade – editorial, publicidade, marketing ou mesmo pessoal. Já faço aqui o *mea culpa* se estou dizendo algo muito óbvio, mas esse é o testemunho de quem constata isto todos os dias.

Sou responsável pelas mídias sociais da [L&PM](#), uma editora de livros de bolso e outros formatos, cujo mérito foi colocar no mercado livros de qualidade a preços acessíveis, dos clássicos à literatura contemporânea. A L&PM foi uma das poucas editoras no Brasil que **ouviu** de fato a principal reclamação dos leitores - o alto preço dos livros - e propôs uma solução para o problema. Hoje, a L&PM Pocket é a maior coleção de livros de bolso do país – até o final de 2011 vamos chegar ao pocket número 1.000! A importância de compartilhar essas informações aqui vai além da autopromoção, pois na minha opinião, elas explicam também o jeito como a L&PM atua nas mídias sociais. “Ouvir” é a palavra de ordem no relacionamento com leitores e ela se estende

às redes sociais, seguida sem hierarquia por “responder”, “trocar” e “compartilhar”.

Quando alguém fala com a L&PM no **Twitter** ou no **Facebook** (principais territórios sociais em que a editora atua), sabe que é ouvido, pois nenhuma manifestação fica sem resposta. E cabe aqui dizer que isto é fruto de uma cultura interna baseada nesses princípios, pois quando entrei no Núcleo de Comunicação, no final de 2010, os leitores já estavam “mal acostumados” com este jeito de fazer relacionamento online.

E para cativar esse público, é preciso fazer com que ele se sinta especial. Foi o que fizemos no dia 12 de março de 2011, aniversário de Jack Kerouac, ícone da geração beat, cuja obra é publicada no Brasil pela L&PM. Conseguimos uma foto inédita de *making of* do filme “On the road”, gentilmente cedida pelo diretor Walter Salles, e decidimos compartilhar o privilégio com nossos leitores. **Anunciamos na véspera** que a imagem seria publicada no site e os primeiros a saber seriam nossos seguidores no Twitter e os amigos no Facebook. Dito e feito: o frenesi foi geral! O **link com a foto** ganhou o mundo, a notícia foi traduzida e publicada em vários blogs e sites gringos e os fãs de Kerouac e dos atores do filme recomendaram e repassaram o link em diversas redes. Pode-se dizer que o retorno de investimento (o famigerado ROI) foi abundante e em moeda corrente: capital social.

Eis aí um ponto-chave que talvez me coloque numa

posição mais confortável do que a de muitos colegas que trabalham com mídias sociais: o investimento da L&PM nessa área não tem foco em vendas, mas em relacionamento. E antes que me chamem de ingênua, explico: a L&PM não vende para as pessoas com quem eu passo o dia conversando no Twitter e no Facebook. Essas pessoas compram das livrarias, que compram de distribuidoras, que – estas sim! – são os clientes diretos da editora. Certamente, meu trabalho influencia nessa cadeia, mas a conversão em vendas não é o impacto direto esperado – e seria loucura tentar medi-lo dessa forma.

Ter o retorno de vendas em segundo plano não quer dizer, no entanto, que não tenho metas a cumprir. Cada ação planejada em mídias sociais deve prever objetivos, que envolvem, em geral, imagem (afirmação dos princípios ligados à marca), publicidade (cases que viram notícia e geram buzz) e capital social (credibilidade, relevância e reciprocidade na rede). Aumento do número de followers, de retweets, de fãs no Facebook e no número de acessos ao site também agradam, mas são só o tempero nos relatórios que consolidam as ações.

Volto a dizer que, se tudo que coloquei aqui está dito à exaustão nas bíblias das mídias sociais por aí, fica o meu testemunho de que é tudo verdade e dou fé.

NÚCLEO REDAÇÃO

... Narrativas Digitais

Pollyana Ferrari // @pollyanaferrari

Goiabada e queijo não nasceram juntos, mas formam um casal e tanto. Que diga o paladar. Pois bem, [mídias sociais](#) e narrativas digitais são como Romeu e Julieta, inseparáveis. São [narrativas rizomáticas](#) que circulam em fluxos nas mídias sociais como divagações, sejam em blogs, tweets, vídeos no YouTube, scraps do Orkut ou comentários no Facebook. “Face ao futuro que nos espera, nenhuma referência, nenhuma autoridade, nenhum dogma e nenhuma certeza se mantém. Descobrimos que a realidade é uma criação compartilhada. Estamos todos na mesma rede”, nos ensina [Pierre Lévy](#).

Participar de uma criação compartilhada e ainda deixar sua escritura, sua marca, requer aprendizado e antes de tudo, como diz Dave Evans, humildade para aprender com a democratização da informação, pois as mídias sociais transformam pessoas leitoras de conteúdo em publicadoras de conteúdo. O [livro](#) de Evans é uma boa receita de bolo para quem deseja se tornar narrador nas mídias sociais. O escritor Moacyr Scliar dizia que “a escritura confere a seus personagens um lugar no

mundo. O narrador escreve para dar vazão a desejos não realizados. Escrever é ato que realiza e redime, faz com que o homem supere as limitações impostas pela existência”.

Existência que muitas vezes transforma as mídias sociais em palco de lutas sociais como podemos observar nos diversos tweets por meio da hashtag #naofoiacidente, em referência ao atropelamento de 16 ciclistas em 25 de fevereiro de 2011, em Porto Alegre, durante uma passeata pacífica. O [flagrante](#), registrado por um cinegrafista amador via celular pautou a grande mídia, sendo exibido pelos principais telejornais brasileiros. O ativismo no Twitter fez, por exemplo, que a escritura #naofoiacidente ganhasse os Trends Topics na primeira semana de março de 2011 e tornasse a rede social uma narrativa de protesto como podemos conferir nos exemplos abaixo:

[wcruz](#) Vá de Bike!
by [Pedalar_Olhando](#)
Depois quem tranca rua é manifestante de bicicleta. Carros [#naofoiacidente](#) RT [@Fjoliveira](#): [@miltonjung](#) Andei 100 m desde o último twitt

[pvictorc](#) Victor Carvalho
by [menezesvivi](#)
RT [@g1](#): Motorista q atropelou dezenas de ciclistas é preso em Porto Alegre <http://glo.bo/gZfAEj> [#naofoiacidente](#)

[laurasobenes](#) Laura Sobenes
by [samesjc](#)
[#Galliano](#), ex-estilista da [#Dior](#) é demitido por antissemitism

Alô, Banco Central, toma isso como ex.! [#naofoiacidente](#)

[CintiaBarenho](#) CintiaBarenho

by *Feministabr*

Ciclistas protestam em Porto Alegre: <http://t.co/JdaJ3jF>

[#massacriticapoa](#) [#NaoFoiAcidente](#)

[cmteborges](#) Guilherme

[#naofoiacidente](#) RT @[VEJA](#) Justiça decreta prisão preventiva de motorista que atropelou ciclistas

<http://migre.me/3YqWG>

[anavivian](#) anavivian

Amanhã tem Bicicletada Floripa EXTRA apoio aos cicloamig de POA atropelados covardemente.19h-pista d sk8 em freni iguatemi [#naofoiacidente](#)

[lauritas16](#) laura machado

Preso autor do atropelamento a ciclistas em Porto Alegre

<http://t.co/VQlgcy9> [#naofoiacidente](#)

Em 2005, quem imaginaria que vídeos seriam parte de nosso cotidiano na Internet ao lado de textos? Há dez anos, quem cogitaria as câmeras digitais que nos permitem retratar e filmar sem gasto com filmes quando tudo é registrável? Há 15 anos, quem imaginaria que e-mail ou celular seriam assim tão parte de nós? O desenvolvimento da democracia digital e a possibilidade de criação de narrativas segmentadas por interesses geradas a partir de [inputs emergentes](#) que utilizam vários recursos, meios e canais para o afloramento espontâneo de uma nova democracia social está sendo

capaz de transformar as narrativas sociais no mais novo território de disputa e luta na [sociedade informacional](#).

Referências Bibliográficas

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil Platôs - Capitalismo e Esquizofrenia** Vol. 4. São Paulo: Editora 34, 1997.

DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio; RESENDE, Paulo Edgar A. e SILVA, Hélio. **Desafios da Comunicação** (Orgs.). São Paulo: Editora Vozes, 2000.

JOHNSON, Steven. **Emergência - A dinâmica da rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

LEMONS, André e PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Ciberultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

... Jornalismo

Ana Brambilla // @anabrambilla

O que é o jornalismo senão uma contação de histórias de pessoas para pessoas? Dito dessa forma, parece óbvio que os contadores dessas histórias sejam os mesmos que as escutam, num jogo de revezamento que mais se parece com um diálogo. Conversas, aliás, tais como aquelas que nos empolgam em mesas de bar, ilustram a analogia mais corriqueira entre mídias sociais e comunicação interpessoal. Mas vamos com calma. Tamanha flexibilidade na ligação desses dois universos – mídias sociais e jornalismo – não se deu tão rápida nem facilmente.

Os primeiros dez anos deste milênio situaram mudanças fortes no jornalismo tal como existia desde seu início, há cerca de dois séculos. A abertura de códigos comportamentais liberou o código-fonte do software e da notícia, que passou a ser contada pelo cidadão repórter – um sujeito leigo em assuntos de imprensa, detentor da maior propriedade para falar daquilo que viu, sob a curadoria de um editor profissional.

O jornalismo colaborativo (ou cidadão) foi reconhecido

por players – inclusive da mídia de massa – após a criação do noticiário sul-coreano [OhmyNews](#). A ideia de fazer de cada cidadão um repórter foi adotada em inúmeras partes do mundo, despertando no público um olhar seletivo diante da realidade. Essa consciência de registrar fatos e de submeter esse material aos canais de conteúdo colaborativo de sites jornalísticos foi amadurecida com a popularização das iniciativas dos veículos em tornarem-se abertos às contribuições do público. O canal de “Participe” passou de diferencial à obviedade em questão de poucos anos – principalmente [entre 2006 e 2008](#).

Não por acaso, foi no final desse período que redes sociais focadas em produção de conteúdo – como YouTube, Twitter, Flickr para além de sites de relacionamento como Orkut e Facebook – são adotadas por grupos cada vez mais expressivos de usuários que enxergam valor no conteúdo que produzem. Esse valor, até então convidado pelos veículos para fazer parte de um espaço profissional de conteúdo, passa a circular pelas redes na forma de capital social. Ter uma foto exclusiva no meu perfil, onde meus amigos verão pode valer muito mais do que enviar essa foto a um site noticioso.

É assim que acontece o turning point do jornalismo colaborativo ao jornalismo nas mídias sociais: se até então o usuário batia na porta de um veículo oferecendo o seu conteúdo para publicação, agora é o veículo que deve correr atrás do usuário em busca de um conteúdo

diferenciado e com alto teor de noticiabilidade. Foi o que vimos nos episódios de tremores de terra em São Paulo (2008) e em Brasília (2010), relatados no Twitter antes que qualquer veículo noticiasse.

Alem da busca de pautas e personagens, o jornalismo nas mídias sociais aproxima ainda mais o jornalista do seu público, tornando o contato humano tão possível quanto necessário. Abuse do fetiche que o jornalismo ainda provoca em algumas pessoas e mostre os bastidores do seu trabalho (a sala de imprensa, os equipamentos, a redação etc). Esse tom “Big Brother” pode tornar o jornalismo ainda mais transparente e humanizado, um esforço já praticado por telejornais que substituíram os cenários de trás das bancadas por uma vista ao vivo da redação.

Há quem identifique nas mídias sociais ambientes baseados no diálogo, um espaço para divulgação de conteúdo, o que é tecnicamente possível mas se torna vazio se feito de modo automático. Afinal, estamos falando de mídias **sociais**, humanas. Onde entra o robô nessa história? Se for para fazer seeding, que seja sob um nome, um rosto identificado a serviço de tal veículo e de modo contextualizado, educado, até gentil.

Ações do tipo “call to action”, solicitando conteúdos pontuais ao público, se potencializam nas redes, principalmente em momentos específicos como desastres naturais ou entrevistas agendadas com personalidades, quando a participação chega por meio

de uma foto ou de uma pergunta, respectivamente. A atuação de gente famosa nesses espaços serve como fonte oficial, mas antes de monitorar um perfil, certifique-se de que não se trata de um fake.

Acompanhar o hype através de Trending Topics e de outros termômetros de assuntos quentes nas redes ajuda o jornalista a entrar nesse mundo informal onde quem diz o que é importante na pauta do dia não é a imprensa, mas os integrantes das redes. E fique alerta, pois os hypes podem ser brincadeiras, boatos ou manifestações espontâneas que ganham destaque. Certifique-se bem, não abra mão da checagem e, mesmo se for “invenção da rede”, avalie se não merece ser noticiada ou desmentida, como os casos de Lima Duarte, Chuck Norris e do ator que interpretava o Kiko, de Chaves, cujas “mortes” foram anunciadas pelo Twitter como boato e assustaram muitos desavisados.

Essas e outras possibilidades de se fazer jornalismo nas redes sociais, criadas e experimentadas diariamente por players sem medo de gente têm mais chance de darem certo se os profissionais que estiverem por trás das ações forem, antes de qualquer coisa, nativos das redes. Conhecer a dinâmica dos grupos, os códigos implícitos de comportamento e, obviamente, saber tirar o melhor de cada ferramenta ajuda desde a fase do planejamento do uso das mídias sociais no jornalismo até a execução e a análise dos resultados. Antes de ser um jornalista de mídias sociais, portanto, seja um forte usuário dessas redes.

... Coberturas Participativas

Luciana Carvalho // @lucarvalhosm

Reconhecidas historicamente por seu papel de intermediárias da informação na sociedade, as empresas jornalísticas veem-se hoje diante de pelo menos um desafio no cenário das mídias sociais: como continuar sendo referência de credibilidade para um público cada vez mais atuante e participativo?

Com as possibilidades trazidas ou reforçadas pela Web 2.0, o público tornou-se fonte de informação, muitas vezes noticiando antes dos veículos de referência. Basta um aparelho móvel conectado para que sejam publicados relatos por meio de vídeo, texto e fotos, direto do local dos acontecimentos. Diante desse contexto, a resposta mais comum das organizações jornalísticas tem sido a adoção de estratégias de abertura na produção dos conteúdos e de inclusão do público em suas coberturas noticiosas.

Inicialmente, a tendência foi inserir seções de jornalismo participativo ou cidadão nos portais ou sites jornalísticos, geralmente com a edição final a cargo de

uma equipe da própria redação. Algumas empresas também passaram a incorporar blogs de jornalismo hiperlocal aos seus portais, e outras iniciativas com um tom de participação comunitária.

Essas estratégias participativas, no entanto, raramente pautam os espaços institucionalizados do jornal, ficando na maior parte do tempo limitadas a uma seção específica. A partir de 2008, com o crescimento das ferramentas de mídia social, com destaque para os usos informativos do Twitter e as possibilidades de relacionamento do Facebook, o cenário ficou mais complexo, pois se criou um fluxo intenso de informações produzidas e/ou disseminadas pelos próprios usuários, sem necessidade de mediação institucional.

Muitas empresas jornalísticas passaram a marcar presença nos sites e ferramentas de mídia social, sem saber direito o que fazer. Algumas continuam reproduzindo o modelo de transmissão da mídia de massa, usando seus perfis apenas para difundir informações. É o caso do [@g1](#) (do portal de notícias da Globo), que em geral utiliza feeds automáticos para postar manchetes em seu [perfil](#) no Twitter. Outras empresas jornalísticas, além de postarem informações, também procuram interagir com o público no Twitter, como é o caso dos perfis [@estadao](#) (do jornal O Estado de São Paulo) e [@zerohora](#) (do jornal gaúcho de mesmo nome).

A participação do público, antes limitada a uma seção no

site ou no portal da empresa jornalística, agora ocorre em fluxo contínuo, através das possibilidades de produção, distribuição e compartilhamento das ferramentas de mídia social. Em coberturas participativas pelo Twitter, os seguidores do perfil de uma organização jornalística (seja jornal, rádio, TV) são convidados a contribuir em algumas coberturas específicas. Os relatos e imagens enviados pela audiência por meio de posts em até 140 caracteres são depois compartilhados com os demais followers, através dos retweets (RTs).

Em minha dissertação de mestrado¹, analisei duas coberturas jornalísticas, separadas pelo intervalo de um ano, realizadas pelo perfil [@zerohora](#). Os resultados da pesquisa revelaram um crescimento significativo da inclusão do público na narrativa jornalística. Se, em um primeiro momento, o jornal ainda prioriza a difusão de informações, utilizando a mídia social de forma massiva, logo a prioridade passa a ser o compartilhamento das informações geradas pela comunidade de seguidores do jornal no Twitter. Percebe-se, assim, uma maior exploração das possibilidades da mídia social pelo jornalismo, com maior destaque para a participação.

Na primeira cobertura analisada, foram selecionados 81 tweets postados pelo perfil [@zerohora](#) entre 18/11/2009 e 18/12/2009 que se referiam à cobertura de um temporal. Desse total, a maioria das postagens, correspondendo a 65% do total, dizia respeito à difusão de informações. A participação apareceu apenas nos

tweets em que [@zerohora](#) solicitava a contribuição dos seguidores na cobertura, com 12% do total de posts. Em menor número, apareceram usos voltados à conversação com os seguidores e ao compartilhamento, por meio dos retweets. Essa primeira cobertura analisada mostrou que, embora usando a mídia social, o jornal deu preferência a um uso massivo do Twitter, mais distribuindo notícias do que interagindo ou dando espaço à colaboração dos seguidores.

Já na cobertura de trânsito, que ocorreu um ano depois da primeira, foram selecionados 141 tweets postados por [@zerohora](#) entre 05/12/2010 e 05/01/2011. Nesse caso, as contribuições do público se sobrepuseram às notícias dadas pelo próprio jornal. Mais de 65% dos tweets foram RTs, a maioria deles referente a relatos enviados pelo público. Nesse caso, diminuiu o número de tweets em que o jornal solicita a participação, mas aumentou consideravelmente o compartilhamento da participação efetiva dos seguidores. Os resultados mostraram uma evolução da apropriação do Twitter como mídia social por parte de [@zerohora](#), a partir da valorização da cobertura participativa.

Embora seja um *case* pontual, [@zerohora](#) pode fazer parte de uma tendência mundial em termos de cobertura jornalística através do Twitter. Especialmente em catástrofes e conflitos políticos, o Twitter cada vez mais reúne um grande número de atores sociais capazes de postar informações relevantes direto do palco dos acontecimentos. Cabe aos perfis das organizações

jornalísticas, ou dos próprios jornalistas, atuarem na moderação dessas informações, apurando-as e replicando o que for relevante. Talvez seja esse o novo papel que caiba ao jornalismo na era das mídias sociais: atuar como uma espécie de atestado de credibilidade ao primar não pelo furo da notícia, mas por sua validação.

Jornalistas e organizações informativas ao redor do mundo têm tentado encontrar o melhor uso para as mídias sociais, e alguns casos de sucesso envolvem a adoção de coberturas participativas no Twitter. É o caso do jornalista norte-americano [Andy Carvin](#), da [NPR](#) (rádio pública dos EUA) que realiza sua cobertura sobre o mundo árabe de modo participativo, por meio de RTs no Twitter. Devido ao grande número de perfis que segue e de sua influência na Web, o repórter tornou-se uma espécie de agência de notícias que representa a NPR nas mídias sociais. O papel de mediador que conquistou nesse espaço tem tanto peso, que a rede decidiu manter seu perfil pessoal ao invés de forçá-lo a usar o nome da organização.

A adoção da cobertura participativa nas mídias sociais por parte das organizações noticiosas é algo recente, mas pode ser uma iniciativa capaz de agregar um novo tipo de credibilidade no espaço digital. Incluir o público passa a ser vital para a sobrevivência do próprio jornalismo. Difundir e transmitir são verbos da era de massa que parecem ficar cada vez mais no passado, dando lugar a outros mais adequados à mídia social, como conversar, compartilhar e interagir. De qualquer

modo, ainda é cedo para sabermos a fórmula ideal desse novo jornalismo, se é que essa fórmula existe.

Nota

¹ Dissertação defendida em 11/03/2011 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM

... Relevância

Rodrigo Martins // @rodmartins

Twitter, Facebook, Orkut e afins não são papel ou televisão. Isso é óbvio para os internautas, mas se olharmos a forma como a imprensa começou a desbravar as mídias sociais, não fica tão evidente assim. As redes, desde o princípio, são ferramentas de conversa: um fala, outro responde e assim por diante. Mas as empresas, acostumadas a falar com públicos muito grandes, enxergaram esses serviços como uma forma de propagar informação. Espalhar, mas não se relacionar.

A face mais clara disso: em grande parte dos twitters, por exemplo, são robôs e não pessoas que publicam notícias. E dá-lhe competição por quem tem mais seguidores. Há sites que espalham links para suas contas em tudo quanto é lugar, da página principal a peças de publicidade. O número de pessoas que 'curtem' cresce. Pode dar a impressão de que se é popular. Mas, se olharmos o dado mais importante – o de menções, de conversas, de propagação de informação – os números são baixos. Por que? Muitas pessoas podem te seguir, mas não prestarem atenção em você. Por quê?

Simplesmente porque você não faz o básico de qualquer rede social: conversar.

Exemplo prático: quem é a pessoa mais “popular” do Twitter hoje? Resposta bate-pronto: Lady Gaga, a cantora pop norte-americana. São quase **nove milhões** de seguidores. Mas há um porém. Lady Gaga tem **480 mil menções** por mês, entre mensagens para ela e repercussões do que ela diz. Agora, olhe para outro ícone pop da música, Justin Bieber. Ele tem “só” **oito milhões** de seguidores. E **34 milhões** de menções por mês.

Quem é o mais popular? Alguém que leva 480 mil pessoas a twittarem sobre ela ou alguém que leva 34 milhões? A resposta é óbvia: Justin Bieber. E o que ele faz? Se relaciona com as pessoas. Os seguidores querem saber do último clipe dele, mas também querem poder falar com ele, sabendo que ele irá responder. O jovem cantor canadense não responde a todos, mas responde a muitos.

Pode parecer brincadeira, mas não é. A imprensa – e as empresas em geral – precisam aprender com Justin Bieber. Propagar é importante, mas responder, criar uma relação de confiança é ainda mais. Se há robôs publicando, você não verá um seguidor seu perguntando se o metrô está fechado. Ou não receberá a indicação de que há um incêndio, o que o faria acionar a reportagem. É preciso responder. Seguidores não são números, são pessoas. Redes sociais são pessoas, não ferramentas.

Nós do [@estadao](#) acreditamos nisso, muito. São mais de 20 contas no Twitter, todas feitas à mão, sem robôs. São twitteiros-jornalistas que conversam com os seguidores, que respondem e perguntam também. É um vai e volta. O resultado? Temos o Twitter mais relevante da imprensa brasileira. O [@estadao](#) é o único que tem mais menções do que seguidores. Para situar: nossa relação menções/seguidores é pelo menos 300% maior do que qualquer outro concorrente nosso.

Esse relacionamento, aos poucos, também se estende aos nossos próprios concorrentes. Não só Twiter e Facebook, mas a Internet como um todo, são abertos. É uma troca de links incessante. E, por que não, quando algum concorrente publica alguma informação que julgamos relevante, repassar isto a nossos seguidores? O pensamento é no nosso leitor, sempre. Queremos que ele esteja bem informado e que tenha a confiança de que, mesmo que não seja nosso conteúdo, ele saberá.

Há mais de um ano começamos a 'twittar' também o que de melhor publicavam nossos concorrentes. No começo, houve um estranhamento. Hoje, nossos seguidores esperam isso e até nos indicam o que podemos publicar. E ocorreu uma coisa saudável: os concorrentes começaram a nos agradecer por repassar as informações deles. E começamos a conversar publicamente.

Estranho? Não. São apenas twitters conversando, natural das redes sociais. Adaptar-se ao meio é o

primordial. Impor regras, de falar, falar, falar e nunca ouvir é o erro. O preço é a irrelevância.

... Relacionamento com o Leitor

Nívia Carvalho // @niviacanderson

Entender as mídias sociais é aprender com elas – e para aprender é preciso fazer. No caso de veículos de comunicação, de modo geral, ferramentas como Twitter e Facebook foram inicialmente adotadas como mais duas plataformas de distribuição de conteúdo. Rapidamente aprendeu-se que além de canal de distribuição de notícias, permitiam aos jornalistas rastrear tendências e encontrar fontes, por exemplo. Aos poucos, Twitter e Facebook passam a fazer parte do dia a dia de profissionais das redações, como o telefone e o e-mail fizeram anteriormente. E o mais significativo: tornaram-se mecanismos eficientes para ouvir a audiência e dialogar com ela. Ou seja: viraram base para conexões, para a construção de redes sociais.

É a audiência, agora com as mesmas ferramentas dos jornalistas, que informa, fotografa, faz vídeos, corrige e acrescenta informação, comenta, elogia, critica e mantém nos ‘trends’ o que considera importante – tudo isso com rapidez e volume nunca antes vistos. A publicação da matéria por jornalistas não pode mais ser considerada o fim do processo. Muitas vezes é o início.

‘Seguidores’ e ‘fãs’ contribuem efetivamente para a construção do noticiário. Em fevereiro passado, uma falha no fornecimento de energia fez com que parte do Nordeste ficasse às escuras. O perfil [@JornalOGlobo](#) no Twitter passou a dialogar com internautas de vários estados atingidos pelo apagão, que informavam como estava a situação, diretamente de suas regiões. As informações eram repassadas pelo perfil a seus seguidores. Que redação teria, naquela como em qualquer outra madrugada, dezenas de correspondentes a postos?

O que estamos observando: diferentemente da participação das pessoas nas seções de comentários dos sites – sujeita a uma espécie de admissão, como a feitura de cadastros, e à aprovação de comentários pelo moderador – todos com perfis nas redes agora podem entrar. E não mais serem silenciados com bloqueios (a forma mais eficiente de terminar um relacionamento com uma pessoa). Também respeitando a lógica das redes, o anonimato garantido nas seções de comentários deu lugar a bios e avatares, trazendo para o debate muitas pessoas preocupadas com sua reputação digital, que sabem que comentam sob a vigilância de seus amigos.

Os veículos também ganharam ‘caras’: os perfis tiram dúvidas, agradecem pela colaboração, esclarecem opções editoriais, retribuem #FF, seguem followers, participam dos debates no Facebook, ‘curtem’ comentários. O foco deve ser a interação. E isso exige

pessoas focadas em redes sociais e dedicadas ao diálogo. Internamente, nas redações, o trabalho para incluir a audiência no dia a dia dos profissionais não exige menor dedicação.

Provocar mudanças de padrões, rotinas, não é tarefa das mais fáceis. É natural que olhem com desconfiança para as propostas de novas práticas e de novos comportamentos. Sim, o trabalho nas redes sociais pode ser encarado como capaz de tumultuar processos que, bem ou mal, garantem o funcionamento do trabalho do profissional e do próprio negócio.

Difundir boas práticas no uso das redes entre os jornalistas e cativar a adesão daqueles mais dispostos a embarcar no projeto são formas eficientes, sabendo sempre que a melhor pessoa para fazer algo é aquela que **tem vontade de fazer**. Hoje, felizmente, é cada vez mais comum ver nas abas abertas dos computadores as páginas de redes sociais.

O desafio está posto: conhecer as redes é saber interpretar os modos de interação, que podem variar de acordo com a rede, e estar preparado para a mudança do padrão de relacionamento com as pessoas e entre elas. Ou seja: há muito trabalho pela frente. Estamos todos aprendendo, estamos todos fazendo. Sorte a todos nós!

... Tempo-Real no Jornalismo

Barbara Nickel // @babsnickel

Não existe mais hora marcada para consumir notícias: da leitura engolida com o café da manhã ao telejornal jantado com a família (esses hábitos se mantêm?), o público conectado preenche as brechas do dia com acessos à sua fonte preferida de notícias online. E nem precisa de computador. O relatório [State of the News Media de 2011](#) aponta que, no ano anterior, 47% dos americanos usaram dispositivos móveis para ler notícias. E estão abandonando os jornais impressos: cada vez mais recorrem à Internet para manterem-se informados. A tendência é a conexão ubíqua e ininterrupta.

Se o tempo nunca foi o melhor amigo dos jornalistas, que tipo de produto se desenha para um consumidor permanentemente ligado no fluxo contínuo de informações e cada vez mais ávido por devorá-las? O tempo que se leva para escrever um texto não será o suficiente para torná-lo obsoleto?

As ferramentas de redes sociais impactam o papel do jornalismo e seus processos produtivos de forma

profunda e sob mais de uma dimensão. Ler, ouvir e assistir passam a ser apenas uma fração do comportamento da audiência, que agora também tem meios para escrever, falar e distribuir o próprio conteúdo. A cobrança, antes um suspiro inaudível até para o companheiro de sofá, agora é pública e exige resposta imediata.

O ritmo do Twitter impõe-se sobre a produção de conteúdo, e nem todos os efeitos são positivos. A audiência demanda que os veículos acompanhem a velocidade dos tweets: “está todo mundo falando que tal celebridade morreu, mas vocês estão dormindo, ainda não publicaram nada”. O tempo de apurar, de confirmar uma informação é maior que o tempo de escrever um tweet. A ansiedade pode passar dos limites, como o veículo que tuitou que “parecia que” uma pessoa havia morrido. Produtos jornalísticos vivem da sua reputação. E nada como um tweet apressado para colocá-la em dúvida.

Por outro lado, não resisto ao otimismo: mudanças trazem oportunidades. Uma das revoluções do Twitter sobre o trabalho jornalístico, esta nova concepção de tempo tem como consequência uma nova concepção de produto. Radical mesmo é Jeff Jarvis, para quem o jornalismo deve deixar de se conceber como produto e passar a se entender como processo. Acompanho e participo de coberturas em tempo-real pelo Twitter e, nesses momentos, a conclusão é evidente: o processo de construção de uma narrativa pode virar, ele próprio, o

produto final.

Quando articula informações dispersas, quando deixa transparecer as perguntas ainda sem resposta, quando propõe ou engaja-se em uma conversa cujos participantes são testemunhas da notícia, nesse momento o jornalista parece usar o tempo-real a seu favor. É como admitir que, diante do desenrolar dos fatos, tudo que podemos fazer é construir juntos uma narrativa. É claro, sem deixar de lado os princípios básicos de apuração jornalística. Na prática, o uso de hashtags, listas de perfis no Twitter ou ferramentas como [CoverItLive](#) podem ajudar.

Para alguns, essa ideia soa como desculpa para um jornalismo apressado demais, despreocupado com a precisão e interessado apenas em explorar a audiência em vez de pagar salários para contratar jornalistas e mandá-los às ruas. O debate é apaixonante. A realidade também: cada vez mais pessoas têm a sua disposição aparelhos para registrar e distribuir informações sobre o que veem. Algumas delas são de interesse público. Ignorá-las não é uma alternativa.

... TV

Filipe Speck // @filipespeck

A nossa postura diz muito sobre a forma como consumimos o conteúdo em cada uma das plataformas. Não há sala de TV sem um belo sofá para que possamos estar à deriva da programação, e não é difícil achar tuiteiros envergados ao computador como se houvesse minúcias imperdíveis na timeline. Enquanto a TV é uma experiência contemplativa, as mídias sociais expõem, via microtransmissões, o gosto e o talento de cada um via sharing. De tweet em tweet, voilà: eis nosso capital social.

Essa diferença de postura alerta para a tendência multitask do consumo de mídia. Se antes a interface da TV bastava, hoje a função social do sofá de socializar o que nos vem diante da telinha se virtualizou. E não sobram cases para atestar como essa necessidade de compartilhar opiniões sobre a programação mainstream funciona muito bem com as mídias sociais.

O primeiro parâmetro que vale observar para esse caso é a forma como as pessoas usam o lazer atualmente. Segundo o IBGE, [40% da população preferem ver](#)

televisão a fazerem exercício físico nas horas de lazer.

Então, não é de se estranhar que boa parte do oversharing vai surgir de comentários sobre o que está acontecendo na televisão. Não é, Cride?

Outro valor que acresce para o sucesso dessa experiência de mão dupla é o inusitado. Nesse sentido, a experiência do MTV Video Music Awards é bastante esclarecedora. Os bastidores de uma transmissão enviados diretamente pelas estrelas de um espetáculo via Twitter mostrou o lastro que existe no mundo da TV. A quebra do distanciamento anunciou como os fãs das celebridades estão dispostos a consumir histórias de bastidores ao mesmo tempo em que o evento ocorre.

Na busca por oferecer esse lado de bastidor inusitado, muita gente se rendeu ao baile social. O apresentador do Jornal Nacional, da Rede Globo, William Bonner, de quando em vez tuita entre um bloco e outro do jornal. Quando erra, pede desculpas na mídia social e os seguidores vão ao delírio. Outros repórteres aproveitam a mídia para dar deixo sobre matérias que vão ao ar. "Estou na estação de trem". Bingo. De lá, vinha a passagem do correspondente Flávio Fachel.

As interfaces social e televisiva, quando imersas em um mesmo espaço de socialização, não se anulam. Como o Twitter assumiu um papel de descrição, opinião e diálogo comum, ele casa bem com a função televisiva, mais próxima da necessidade contemplativa do homem,

mesclando lazer com necessidade de informação.

São duas posturas porque são duas plataformas. A reação corporal, de quebra, alerta sobre como a Internet se dilui tranquilamente com a comunicação massiva. A conversa entre vários, ou todos-todos, já existia, embora não houvesse forma tecnológica que permitisse a organização dos diálogos. A integração das plataformas – e das posturas – nos coloca à mercê de um consumo social de conteúdo.

Só não vale esquecer que a mídia social valida ainda mais a iconografia da televisão. A celebridade, a obra de arte, o filme, a novela e a notícia ainda estão no palco. E não parece haver, pelo menos no médio prazo, a possibilidade de suprimir a contemplação que a TV traz. Mas essa mistura potencializa a busca do ser humano por um discurso que construa um sentido. Agora, com a mídia social, conversando mais com o fazedor de sentidos. E, quando possível, transformando o sentido para os outros - os seguidores.

NÚCLEO PERSONA

... Celebidades

Ivan Guevara // @ivanguevara

Há alguns anos, seria praticamente inviável pensar na possibilidade de acompanhar, ao vivo, flagras e barracos das celebridades favoritas. Claro, a menos que você fosse amigo íntimo dos famosos ou se estivesse no lugar e no momento certo de tais ocasiões.

O que era apenas um pensamento remoto virou realidade. O Twitter trouxe a real possibilidade de se estar presente no instante em que as notícias nascem. Basta o usuário seguir uma ou outra celebridade, pelo menos, um pouco esquentadinha e sem noção que sua timeline vira um real circo de flagrantes, para não dizer de horrores. E, convenhamos, não é nem um pouco difícil encontrá-los por aí.

Ao ter conhecimento desse novo poder, o leitor tem agora a faca e o queijo na mão. Se antes dependia de visitas diárias aos portais de notícias e fofocas, por exemplo, para saber das novidades dos artistas favoritos, agora basta apenas ter uma conta no Twitter e seguir os famosos que sejam de seu interesse. Mais do que isso, o leitor tem a liberdade de acompanhar, em

tempo real, uma rápida discussão envolvendo celebridades e depois conferir a visão dos portais de notícias sobre o acontecimento, além de opinar, munido com as mesmas informações sobre o assunto.

Em fevereiro desse ano as cantoras Rihanna e Ciara, personalidades internacionalmente conhecidas e que possuem milhões de seguidores no Twitter, foram protagonistas de uma rápida discussão por meio do microblog. Os fãs e followers puderam, além de acompanhar a troca de frases e alfinetadas de uma a outra no exato momento em que acontecia, tirar suas próprias conclusões sobre o fato. Horas depois, a troca de farpas virou manchete em dezenas de portais de notícias, cada um com sua versão, exagerada ou mais contida, da situação: [Virgula](#), [Terra](#), [Contigo!](#), [Folha Online](#) e [Ego](#) são exemplos.



É interessante perceber que muitas dessas notícias só são possíveis graças aos mais diferentes comportamentos das celebridades nas redes sociais. Por exemplo, há os visivelmente mal-humorados, que parecem estar ali obrigados e interagem pouco com os seguidores; há os que usam o Twitter como forma de inflar o ego, já que a quantidade de retweets que dão nos seguidores que os elogiam impressiona; há os que querem basicamente se autodivulgar e poluem a timeline alheia com links que redirecionam a notas de imprensa nas quais aparecem - esse grupo é formado massivamente por subcelebridades ou ex-participantes de reality show que tentam, desesperadamente, mais alguns minutos de fama. Não se pode esquecer ainda os barraqueiros, que ora estão de bem com a vida, ora batendo boca. O que não se pode ter certeza é se o perfil no Twitter dessas personalidades reflete seus comportamentos pessoais diários. Até porque, é bastante comum que a equipe ou assessoria de imprensa tuíte pela celebridade. Nesses casos, como acontece com a cantora [@BritneySpears](#), existe o costume de se identificar quem está tuitando naquele momento.

Nas redes sociais é difícil encontrar homogeneidade como o jornalista William Bonner, que posta tweets simpáticos, mostrando um pouco do cotidiano fora do jornalismo, nem cria polêmicas. Qual outra celebridade consegue postar fotos de um pijama de forma mais adorável e inusitada que o [@realwbonner](#)?

Se há um ponto louvável quanto ao uso do Twitter pelas celebridades é a emancipação que ele oferece ao leitor. Pela ferramenta, o usuário se coloca numa posição privilegiada: em vez de ser meramente o receptor da notícia, o usuário passa a ser um interpretador dos acontecimentos. Dependendo menos dos portais para se abastecer das novidades sobre os famosos, o leitor tem no microblog uma rede que, para além de social, é fundamentalmente de informação.

... Moda

Gisele Ramos // @giseleramos

A indústria da moda ocupa um lugar importante na economia mundial. Mesmo que você não seja antenado nas últimas tendências lançadas nas semanas de moda que acontecem duas vezes por ano ao redor do mundo, certamente terá que investir alguns reais em peças para usar no dia-a-dia em algum momento da vida. Bilhões trocam de mãos diariamente em lojas de luxo, grandes magazines, supermercados ou qualquer outro lugar onde uma peça de roupa ou um cosmético sejam comercializados.

Sempre em busca dos consumidores, muitas empresas de moda e beleza invadiram as redes sociais para trocar ideias e convencer os internautas do valor de suas marcas. Pipocam páginas no Facebook, perfis no Twitter e comentários em blogs, sempre em busca de promoção. Os departamentos de marketing das empresas de moda tentam fazer barulho na rede, seja através de sorteios, informações exclusivas ou notícias que, no fundo, são irrelevantes – embora deliciosas. Recentemente, o estilista Marc Jacobs ganhou as páginas dos jornais com uma notícia que transcendeu suas criações na passarela:

estava procurando alguém para cuidar das redes sociais de sua marca através do Twitter. É o tipo de informação que não acrescenta nada, mas faz a alegria dos fashionistas.

Fashionistas estes que, mesmo inconscientemente, tomaram para si o poder de derrubar ou consagrar produtos e marcas. Um caso notório ocorreu recentemente aqui no Brasil: uma pequena empresa de cosméticos, que atende pelo nome fantasia de Big Universo era uma ilustre desconhecida com mais de três décadas de atuação no Mercado, até que algumas blogueiras de moda descobriram que um de seus esmaltes era semelhante a um lançamento da Chanel – que custava, no mínimo, 30 vezes mais. Foi o bastante para que a informação se espalhasse de maneira impressionante e uma verdadeira corrida aos esmaltes da Big Universo se instalasse em todos os cantos do Brasil.

Como em tudo o que se refere às mídias sociais, não existe receita de bolo que garanta o sucesso das marcas de moda e beleza nas redes. O que garante a atenção do público é a relevância da mensagem que é transmitida. As marcas têm que saber com quem estão falando e o que essas pessoas querem receber em troca da confiança que depositam na empresa. Porque sim, o público que opta por seguir uma empresa no Twitter ou curtir a página no Facebook espera receber algo em troca: informação de qualidade, no mínimo.

O fashionista, via de regra, não se interessa pelo balancete anual da empresa ou pela nomeação de um novo CEO. O consumidor de moda quer ser ouvido, quer se sentir especial. Quer conhecer os novos lançamentos, ver os bastidores de uma campanha, saber quais peças estão com desconto. O consumidor de moda e beleza busca comentários espontâneos nas mídias sociais e é esperto o suficiente para não se impressionar com comentários fakes e posts pagos. Até mesmo as promoções baseadas em follow e RT, outrora tão populares no Twitter, não dão os mesmos resultados que ofereciam na época em que o microblog se firmou como uma das principais redes sociais do Brasil. O importante não é distribuir brindes, mas sim interagir de maneira qualificada e sincera – é isso que garante um RT de qualidade e o maior alcance da mensagem que a ser transmitida.

... Esportes

Willian Araújo // @willianaraujo

Paixão, euforia e ironia. As reações são tantas – e cada vez maiores –, deixando claro o importante papel do esporte nas mídias sociais. A cada jogo emocionante, lance inusitado ou golpe certeiro, as massas sociais, formadas por inúmeras conexões, inundam suas redes com vídeos, montagens, versões cômicas estendendo e horizontalizando as discussões e a repercussão dos fatos esportivos. Uma atribuição até então resguardada apenas aos ‘catedráticos’ comentaristas esportivos agora ganha o frescor da análise coletiva que retorna das mídias sociais, apontado detalhes e criando novas interpretações que antes passariam sem qualquer referência pelos meios de comunicação tradicionais.

O agendamento causado pelas grandes (e algumas vezes até não tão grandes assim) repercussões nas mídias sociais é evidente. Tomemos por exemplo a expulsão do jogador de futebol brasileiro Hernanes em jogo amistoso contra França no início de 2011: o atleta acertou um chute na altura do peito do atacante francês Karim Benzema. Em todas as transmissões de veículos especializados, mesas redondas e textos em portais de

conteúdo a expulsão do jogador foi lamentada e apontada como principal motivo da derrota do Brasil por 1 a 0. Apenas isto. Entretanto, principalmente no Twitter, a jogada de Hernanes foi comparada a outro fato esportivo de repercussão ainda maior: a luta entre Anderson Silva e Vitor Belfort pelo campeonato de Artes Marciais Mistas UFC. Na ocasião, Anderson Silva venceu o combate com um chute frontal que atingiu o rosto de Vitor Belfort. Bingo! Estava feita a comparação, estava feita a brincadeira. O assunto foi parar no Trending Topics e logo se tornou manchete nos principais portais, ocupando espaço semelhante à própria análise do jogo feita pelos especialistas. A associação entre esportes e mídias sociais, apesar de estar cada vez mais visível, é uma tendência que vem do início da expansão dos sites de relacionamento no Brasil. O Orkut e seu sistema de comunidades agregaram – e ainda agregam – milhões de usuários do site em torno de assuntos esportivos. Habitualmente o espaço virtual comunitário é utilizado para compartilhar informações, debater e realizar campanhas virtuais. Nesses espaços podemos encontrar ações semelhantes às análises coletivas que emergem através dos Trending Topics do Twitter. Mas, apesar da enormidade do número de usuários, esses espaços foram ignorados pelos meios de comunicação. Claro que se trata de um ambiente social mais fechado e com regras próprias, mas há muito nesse fato do preconceito inicial com as redes sociais pelos veículos.

A ascensão do Twitter como mídia social mais acompanhada pelos meios tradicionais está intimamente

ligada à evolução mundial da própria ferramenta: além do rápido aumento do número de usuários, a adesão em massa dos ‘famosos’ e o sistema de tópicos mais falados fazem do site um eficaz sistema de captação de pautas emergentes.

O Twitter cada vez mais cai nas graças dos esportistas. A ferramenta, em pouco tempo, já se tornou ambiente virtual oficial de muitos desportistas. Essa ‘oficialização’ faz com que, em alguns casos, os atletas utilizem a ferramenta para se expressar publicamente, em substituição aos microfones de rádios e televisões, além de toda a interação com seus admiradores e colegas de profissão. Um caso interessante e que mostra essa quebra de paradigma imposta pelas mídias sociais ao esporte é a utilização que o atual presidente do Atlético Mineiro faz do Twitter. Alexandre Kalil, figura irreverente e de opiniões fortes, ao invés da tradicional convocação de uma coletiva de imprensa, usou o Twitter para anunciar a contratação de um atleta para sua equipe.

A visão de que um perfil de um astro do esporte pode render mais visibilidade para uma marca do que um perfil próprio fez a operadora de telefonia celular Claro usar uma estratégia singular: chamou um dos maiores nomes do esporte brasileiro para ser o ‘tuteiro oficial’ da empresa. O perfil [@claroRonaldo](#) alimentado pelo atacante Ronaldo ‘Fenômeno’, se tornou um dos perfis mais influentes entre os brasileiros. A estratégia levou o nome da empresa para diversas manchetes associado a

tweets de Ronaldo que se tornaram notícia. Estipula-se que o maior artilheiro das Copas do Mundo ganhe mais de R\$ 2 milhões por ano para manter o perfil no Twitter.

Outros 'boleiros' figuram entre os perfis de Twitter mais populares do Brasil. É o caso de Kaká: além de bom jogador, se mostrou eficiente tuiteiro. Mano Menezes, atual técnico da Seleção brasileira, foi um dos precursores entre os profissionais do esporte a aderirem ao Twitter e também figura entre os mais populares.

E como se posicionam clubes, federações e confederações esportivas nas mídias sociais?

Modestamente. No caso do futebol, praticamente todos os clubes considerados grandes têm seus perfis nos sites de relacionamento mais usados. Mas, invariavelmente, a utilização é apenas para divulgar materiais de seus sites e responder brevemente algumas perguntas de outros usuários. Um dos poucos clubes de futebol que mostram uma utilização criativa das mídias sociais é o Santos. O clube paulista produz conteúdo especificamente para redes sociais, utilizando frequentemente o YouTube. Um caso interessante de utilização criativa das ferramentas sociais se deu durante a semifinal da Copa do Brasil de 2010, quando o Santos disputava com o Grêmio uma vaga na final. Através do YouTube foi feita uma campanha para que torcedores enviassem vídeos que seriam usados como motivação antes da partida decisiva.

Outro bom exemplo para compreensão da importância

das mídias sociais para o esporte como negócio é o campeonato de Artes Marciais Mistas Ultimate Fighting Championship (UFC), citado anteriormente. O investimento em Tecnologia da Informação é evidente. O controle que o UFC tem sobre os seus produtos na rede é exemplar. Após cada evento, os vídeos postados por usuários no YouTube, com trechos das lutas, são criteriosamente removidos. A interação com as mídias sociais é ponto interessante da estratégia do UFC. Habitualmente são transmitidas lutas gratuitamente pelo Facebook e o Twitter é usado oficialmente por muitos lutadores do evento.

Uma questão-chave na reflexão da parceria entre esportes e mídias sociais é como será a utilização feita pelos atletas durante grandes eventos mundiais, como as Olimpíadas. Na última edição do evento, em 2008, os atletas foram proibidos de alimentar seus perfis ou mesmo de escrever para blogs pessoais ou profissionais. Já na última Copa do Mundo a deliberação da utilização ou não das mídias sociais pelos jogadores de futebol coube às confederações de cada país. No caso, a campeã da Copa do Mundo, a Espanha, proibiu a utilização de mídias sociais pelos atletas.

Todas as questões apresentadas neste breve artigo tentam mostrar a importância que as mídias sociais assumiram no esporte. Sinceramente, acredito que a tendência é que socialização da rede contribua cada vez mais para a participação do espectador no espetáculo proporcionado pelo esporte.

... Música

Katia Abreu // @katchu

Não tem mais volta. A indústria da música demorou para aceitar (e ainda tateia – como todos nós – para entender) que não dá para pensar em novos modelos de negócio sem levar em conta as mudanças de comportamento trazidas pela popularização da Internet. Os artistas (principalmente os novos e independentes) e o público já tinham se dado conta disso tempos atrás, quando abraçaram, sem medo, as **redes de compartilhamento P2P** no começo do século XXI.

O que o Napster (e o Kazaa, o Audiogalaxy, o soulseek, entre outros) propunha era uma forma de **trocar músicas e informações sem intermediários**. Fala-se muito dos prejuízos (financeiros) causados por eles (justamente aos intermediários); mas pouco se diz sobre a interação e formação de comunidades nas salas de chat desses serviços, onde novos sons eram descobertos por **indicação dos amigos** que ali se reuniam.

Essa mesma lógica, de recomendações baseadas em afinidades, rege, desde 2002, a **Last.Fm**, que funciona

como rádio online (hoje um serviço pago), como “parada de sucessos” digital (graças ao sistema de scrobbling que mostra o que as pessoas estão ouvindo) e como rede social, em que fãs – e artistas – conversam sobre seus gostos, divulgam shows, playlists, etc.

Perderam tempo precioso discutindo (e tentando reprimir) algo que é da natureza humana: a troca baseada em afetividades; o **boca a boca** que, desde sempre, é a forma mais efetiva de divulgação e fidelização de audiência.

Creio que o primeiro caso brasileiro de “artista lançado pela Internet” tenha sido o Mombojó, com seu disco de estréia *Nadadenovo*. Antes mesmo de o CD ser editado oficialmente, no começo de 2004 pela revista *Outra Coisa*, o material estava disponível no site da banda e o link para conhecer a nova promessa pernambucana correu a rede, **via MSN e e-mail**, pelas mãos do tecnológico hd mabuse (outro conhecido como ministro da informação do manguebit, e co-reponsável por projetos como C.E.S.A.R. e o Porto Digital). Como resultado, houve uma enxurrada de elogios da crítica especializada e shows lotados.

Por mais que o **Myspace** (que também chega nessa época, 2003/2004) tenha se tornado o grande parâmetro de rede social para música, é importante notar que o conceito vai além de uma plataforma em que é possível hospedar e compartilhar fonogramas. O site criado por Tom Anderson e Christopher DeWolfe acabou

funcionando mais como um portfólio para os artistas, que podem subir músicas, fotos, vídeos e textos sobre suas ações, do que para interagir, de fato, com os fãs. Sua navegabilidade confusa e um sistema de busca nada amistoso permitiram pouco mais do que comentários postados nos perfis, o que acabou fazendo com que perdesse terreno para outras redes de relacionamento.

Ainda assim, o modelo proposto pelo Myspace serviu, nos últimos anos, como opção para quem não quis investir tempo e dinheiro desenvolvendo um site oficial e inspirou uma série de iniciativas baseadas nessa ideia de portfólio virtual (ou EPK – Eletronic Press Kit). Duas delas merecem destaque: o [Bandcamp](#) que, apesar não proporcionar interação entre os usuários, oferece ao artista a chance de vender sua música diretamente ao fã (sem burocracia alguma: basta ter uma conta no PayPal) pelo preço que achar justo; e o [Sonicbids](#), que facilita o contato com produtores de shows e eventos de todo o mundo e já inspirou um similar nacional, o [Toque no Brasil](#).

O *ethos* punk “do it yourself” encontrou terreno fertilíssimo na Internet e quem se dispõe a empreender nesse cenário precisa entender que a construção de redes sociais envolve mais do que a simples exposição de conteúdo a uma base de usuários cadastrada.

A gravadora brasileira Trama foi pioneira nesse sentido com a [Trama Virtual](#), ao perceber muito cedo (nasce ao mesmo tempo em que o Myspace) que o intermediário

teria que oferecer mais do que um servidor para hospedar música se quisesse participar do jogo. Aliando conteúdo editorial (hoje contam com o site e uma WebTV) e download remunerado (via patrocínio) para os artistas, se tornou referência na promoção de música independente.

Outros projetos seguem pelo mesmo caminho, de mesclar notícias sobre música, conteúdo multimídia e novas possibilidades de negócios, como o [Conexão Vivo](#), que serve de plataforma para inscrições em editais patrocinados pela operadora de telefonia; e o [Oi Novo Som](#), porta de entrada para artistas novos na programação da rede de rádios Oi FM.

Seja onde for, a **comunicação direta** entre artista e público é a maior dívida das mídias sociais. E, apesar de não serem redes especializadas, o [Twitter](#), o [Facebook](#) e mesmo o [Orkut](#) têm se mostrado os meios mais eficazes para divulgação de música. Mark Zuckerberg já se ligou nesse potencial e tem investido em desenvolver ferramentas para promoção e armazenamento de conteúdo artístico, dentro do Facebook. É nessas redes que os **links circulam, a música chega às pessoas e o boca a boca acontece**. Como lembra Milton Nascimento numa canção lançada 30 anos atrás: “Todo artista tem de ir aonde o povo está”.

... Fakes

Jorge Rocha // @exucaveiracover

Em 17 de março de 2011, o jornal inglês The Guardian publicava uma matéria, relatando que as Forças Armadas dos Estados Unidos estavam desenvolvendo um programa de criação e manutenção de perfis falsos em redes sociais, para disseminar propaganda favorável àquele país. A intenção, conforme noticiava o jornal, era influenciar discussões nas redes sociais, atuando maciçamente em temas contra-hegemônicos para criar “consensos artificiais nos debates online”. Contando com um operador por trás de até dez perfis falsos – ou simplesmente fakes, como convencionou-se chamá-los –, o projeto era caracterizado como “um serviço de gestão de personas online”. Influência é tudo, já diziam os gurus das redes sociais. No mesmo dia dessa matéria, The Guardian publicou ainda o artigo “[America's absurd stab at systematising sock puppetry](#)”, de Jeff Jarvis, questionando o investimento financeiro pesado na viabilização desses fakes, além de sua real necessidade. Campo de batalha armado: paranoia de um lado e utopia do outro?

Apesar de todo o tom de filme de ficção científica B, esse

caso pode ajudar a entender melhor os valores positivos e negativos dos fakes na Internet. A conotação mais óbvia – já enunciada – relaciona-se à criação de perfis falsos para que, com a tranquilidade garantida por um suposto anonimato – em alguns casos e circunstâncias –, seja possível exprimir ideias de maneiras mais contundentes, polêmicas e até mesmo sarcásticas. Os graus de “periculosidade” dos fakes variam exatamente de acordo com os perfis estabelecidos. Enquanto os fakes do exemplo já citado são elaborados para proteger e servir/vigiar e punir, há perfis criados para alavancar a figura midiática desse ou daquele candidato em tempo de eleição, defender uma empresa quando esta é responsável por um ato indevido e até mesmo aqueles que buscam confundir debates em redes sociais sobre determinado assunto, com boatos e informações falsas. Há ainda aqueles que possuem teor humorístico, cuja função é apenas exercitar a fina arte da ironia – escandalizem-se os quadrados.

Em comum entre esses vários tipos de fakes, encontram-se pontos como esgarçamento de limites e controle de informação. Embora possam parecer contraditórios, esses dois pontos são complementares, em se tratando de fakes; mais ainda, são os pilares de construção, desenvolvimento e ação desses perfis. Sherry Turkle já esmiuçava, em “Life on the Screen”, de 1995, a carga psicológica que esse processo de “virtualização do eu” contém. De lá para cá, a advertência possível tem sido, como um mantra, a atenção relativa aos processos de hegemonia de influência. Com o termo “capital social”

tão em voga desde que as redes sociais começaram a ganhar (nova) força com a Internet e a posterior “guerra pela audiência” travada por estes ou aqueles perfis, disputando influência à tapa, é preciso estar atento sobre até que ponto um fake pode se constituir um forte formador de opinião.

Afinal, ninguém cria um fake com um objetivo que não seja esse, como nos ensina a [@escoladfuckfurt](#).

... Narcisismo

Susan Liesenberg // @susanliesenberg

Pelas suas potencialidades e latências, que outra mais evidente característica as mídias sociais poderiam ter se não serem **narcisistas**? **Colaborativas**, pois incentivam à cultura participativa (num mundo de interesses individuais dominantes)? **Igualitárias**, porque dispensam pré-requisitos e vistos de entrada na portaria do clube das @s.com (mas onde só aos belos e populares são oferecidos os melhores lugares para sentar)? Nem juntas e multiplicadas as duas últimas reúnem força para vencer o império da exposição e a institucionalização da imagem como existência.

O comportamento humano autocentrado frente à Internet fundamentou a analogia ao narcisismo. E é exatamente por isto que Narciso deve estar se revirando na floricultura. Com inspiração no encantamento do jovem pelo seu reflexo sobre o espelho d'água, convencionou-se classificar como narcisista aquele que mergulha na tela e por si se apaixona, cultivando e vivendo de seu amor próprio. Mas Narciso, que não sabia nadar e morreu afogado pela adoração de sua imagem, tampouco navegaria na Web. Lá, teria a beldade de outro

rosto, o que faz com que a metáfora à mitologia se desloque da doçura de sua lenda. Se ao menos fôssemos o que parecemos para justificar a contemplação que nos embebeda...

Já que ditados populares refletem as manifestações culturais de seu tempo, o chavão online “ninguém é tão **feio** como no RG, tão **bonito** como no Orkut, tão **feliz** quanto no Facebook, nem tão **simpático** como no Twitter” traduz perfeitamente o espírito de nossa época - o que, aliás, Freud explica desde o século passado: egoísmo é autopreservação. Num jogo regido pela energia pulsional da exibição, aparecer é o trunfo competitivo. Se num “mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso”, as representações passam a ser modelos de identificação. Daí as celebridades, a moda, as poses e o status. Personagem, figurino, cena e plateia.

Sucesso, riqueza, prestígio, beleza, fama, imagem. Realizamos nas mídias sociais o sonho sonâmbulo do delírio iconoclasta. Posamos os ângulos mais sedutores sem nos constrangermos pela mentira da felicidade sem fim que emolduramos nos álbuns. Medicamos inseguranças replicando elogios e constatamos o quanto somos queridos por seguidores que nos admiram em gentileza à audiência retribuída, assim como dirigimos atenções especiais a avatares influentes com o interesse de um diplomata negociando um cessar-fogo à beira do estopim. E sofremos um unfollow sentindo a dor e a tristeza de uma noiva abandonada no altar. Nem sempre

fomos assim. Mas hoje, quase sempre somos assim. Na etiqueta do prestígio digital, menos não é mais. Comentários, cliques, followers, “amigos”, “fãs”, retweets e repercussões fermentam o desejo de ver e de ser visto.

O surto narcizesco nos livra da frustração da realidade, porque nele concretizamos a fantasia que nos protege: somos homens e mulheres nota mil. Em pixels, configuramos medidas e características perfeitas intangíveis fora da manipulação dos bytes. Nos refugiamos em uma realidade paralela cujos códigos computacionais alteram nosso DNA digital e nos fazem renascer como gostaríamos – o que nem silicone, próteses, injeções e megahairs conseguem com tanta precisão e em tão pouco tempo. Atualizamos a vida num segundo apagando qualquer marca do passado. Estimulados pelos ícones exteriores, geramos uma cópia fiel dos desejos internos projetados no endeusar dos mitos. Não mais somos nós, como Narciso era para si, mas de que isso importa numa vida que se tornou a cena de um espetáculo? Se restar, qualquer semelhança com os personagens pode ser mera coincidência. O que importa nessa atuação, no final, são as palmas e as flores jogadas pelo público. Que sejam Narcisos, os únicos que ainda parecem ser de verdade, se não forem de plástico.

NÚCLEO SOCIAL

... Política

Marcelo Soares // @msoares

Em 2010, visando captar votos para a eleição que vinha ali, uma quantidade imensa de políticos que pretendiam concorrer fez questão de entrar no Twitter e noutras redes sociais. Mas eles pareceram entrar na rede com expectativas tortas – muitas vezes querendo usar as redes sociais como um horário eleitoral gratuito sem limites de espaço e tempo, ou como outdoors lidos no celular. Vimos a predominância do #blablabla dos representantes e do #mimimi dos representados.

Desde 2008, virou moda dizer que as redes sociais “elegeram” Barack Obama, mobilizando seus eleitores, fomentando à discussão sobre suas propostas e motivando eleitores a irem votar – o que não é pouco num país de voto facultativo. Vamos analisar a seguir como cada um desses objetivos entrou, ou não, no uso das redes sociais na campanha eleitoral de 2010, no Brasil. A seguir, comentamos o que faltou.

Chamar os eleitores

No Brasil o voto é obrigatório. A princípio, portanto, o

problema não é tirar o eleitor de casa para ir votar. A abstenção de 20% dos eleitores no segundo turno, mesmo com o feriadão “enforcado”, não é muito diferente da abstenção registrada em pleitos anteriores. Veja abaixo as abstenções em turnos de eleição presidencial desde 1989.

Eleição presidencial – Abstenções (Fonte: TSE)

1989 - 1º turno 12%

1989 - 2º turno 14%

1994 - 18%

1998 - 22%

2002 - 1º turno 18%

2002 - 2º turno 21%

2006 - 1º turno 17%

2006 - 2º turno 20%

2010 - 1º turno 18%

2010 - 2º turno 20%

Discutir propostas

A discussão do programa dos candidatos também não aconteceu muito nas redes sociais. Até porque os únicos programas que existiam para discutir eram os programas de TV. Embora esse tenha sido o primeiro ano em que a Justiça Eleitoral brasileira exigiu dos candidatos que registrassem seus programas de governo, apenas candidatos sem maiores chances eleitorais levaram a sério a exigência. Foi o caso de Marina Silva (PV), que apresentou um documento em

seu site semanas antes do registro, e de Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) que, no primeiro mês de campanha, apresentou um calhamaço de 77 páginas de texto corrido em três colunas.

Dilma Rousseff (PT) apresentou originalmente um documento aprovado apenas pelo seu partido, com o qual os membros da coligação não concordavam. José Serra (PSDB) grampeou dois discursos e os registrou.

Os dois candidatos que foram ao segundo turno esperaram a última semana da campanha para apresentar documentos mais sistematizados. Dilma trouxe suas 13 propostas a seis dias da eleição. A campanha de Serra chegou a preparar um documento de 240 páginas, que foi mostrado na véspera da votação.

Mobilizar

Não precisando tirar o eleitor de casa para votar e sem programas para discutir, restava a mobilização dos eleitores. Esta aconteceu, embora da maneira mais irritante possível. Cada “time” tinha seus “líderes de torcida” para animar as respectivas claques. Quem mais citava Dilma eram os serristas, quem mais citava Serra eram os dilmistas. Isso é sugestivo sobre a qualidade do debate: mais se falava dos defeitos do adversário do que das qualidades do seu candidato.

Guerras de hashtags foram travadas para ocupar espaço nos Trending Topics do Twitter, inclusive com o uso de

robôs pelos dois lados para inflar artificialmente o número de menções. Vídeos e blogs apócrifos circularam pela rede. Sem falar nas mal-afamadas correntes difamatórias, que levaram as campanhas de Dilma e Serra a fazerem websites para esclarecer sua visão.

Redes sociais são antes de tudo feitas de pessoas de carne e osso, ainda que se comuniquem usando meios eletrônicos. São essas pessoas que votam. Na época da Revolução Francesa, a rede social da vez se chamava "café". Foi de um café parisiense que saiu o grito "*aux armes, citoyens*", que foi parar na Marselhesa.

Num país profundamente desigual como o Brasil, a Internet ainda não tem penetração suficiente para ser influente sobre uma parcela decisiva dos eleitores. Mas a impressão que fica é que a linguagem das redes sociais, com sua ligeireza e seletividade, deu o tom das campanhas. No segundo turno, principalmente, a ênfase em assuntos como a religião e o aborto foi feroz na Internet e vazou para a propaganda eletrônica que chegava aos eleitores offline. Pesquisas registraram perda de votos entre os candidatos após a insistência no tema.

No Rio Grande do Sul existe um termo bastante descritivo para o tipo de mobilização online que foi feita pelos dois principais "times": briga de bugio. O bugio é um macaco que, em suas guerras, defeca na mão e joga no adversário, que responde na mesma moeda. Não sei como decidem quem ganha. Na eleição, é por maioria de

votos. Só que, com a briga de bugio digital, pareceu mais fácil perder votos do que ganhá-los.

O que faltou

Referência aos eleitores é algo que, para vários políticos, ficava no plano da retórica. Alguns dos que mais dialogavam com os eleitores só respondiam a elogios. Outros que faziam questão de retuitar eleitores só retuitavam, ora, elogios. Poucos políticos desceram do salto alto propagandístico para responder a críticas e argumentar com os cidadãos mais questionadores. Até porque o retorno disto em votos é incerto. Mas o retorno em termos de respeito, mesmo de quem discorda, é muito importante.

A política não ocorre apenas nos anos em que seus profissionais saem às ruas para tentar garantir o emprego por mais quatro anos. Na verdade, esses são os anos em que ela ocorre de forma mais artificial. É quando eles querem se apresentar da maneira mais fofinha possível por quererem algo em troca. Obtido esse “algo”, eles voltam ao seu trabalho e inclusive aumentam o próprio salário sem contestação do eleitor, esse inocente útil.

Um sintoma disto é a quantidade de políticos que, eleitos ou não, simplesmente sumiram das redes sociais após a eleição. Não que fosse inesperado, mas de qualquer maneira perde-se um canal de potencial diálogo com o eleitor. Um canal de aproximação entre representante e

representado, um dos objetivos retóricos mais mercadejados quando se fala de “reforma política”, esse termo que significa tudo e não significa nada. Ao se aproximar do representado, o representante precisa ouvir até o que não quer. E é justamente isto que ele busca evitar. A distância permite vender por lebres, na campanha eleitoral, os gatos engordados durante o mandato.

A baixa qualidade no uso das redes sociais não ocorre apenas por parte dos representantes. Os representados também têm problemas em seu uso, muito por conta de não ter uma boa referência sobre o que esperar da política. A noção de que a política é algo que ocorre em Brasília, aquela ilha de prosperidade lááááá no interior de Goiás, ajuda a desmobilizar de questões importantes e muitas vezes idênticas nos Estados e nas cidades.

Quando, no apagar das luzes de 2010, o Congresso aprovou um aumento de salário para seus próprios membros, mais presidente e ministros, houve uma enxurrada de protestos. Mas já era tarde demais: o aumento era um fato consumado. Ocorre que no momento em que esse texto é escrito estamos no início de março e os eventuais protestos nas redes sociais continuam focados naquele aumento de dezembro. Não é ilegítimo os parlamentares ganharem bem, mas é difícil explicar por que eles merecem ganhar tão bem para prestar serviços geralmente percebidos como tão ruins.

Aprovado o aumento para os parlamentares, está tacitamente combinado que as Assembleias Legislativas podem aumentar os vencimentos de seus membros em até 75% do salário de deputados e senadores. E que as Câmaras Municipais podem aumentar os vencimentos de seus membros em até 75% do salário de deputados estaduais.

Como não houve foco dos protestos, via redes sociais, para evitar aumentos abusivos na maior parte dos Estados e municípios, eles vêm ocorrendo praticamente “na surdina”. É um “abraço por trás” dos representantes aos representados, para lembrar a saudação do excelentíssimo deputado federal Tiririca em sua posse.

Você pode dizer: “ah, que inveja dos egípcios, que derrubaram seu ditador usando as redes sociais”. Mas você precisa lembrar que as redes sociais são apenas o meio usado para se organizar e trocar informações. Ocorre que o meio por si não determina o sucesso. Na Revolução Francesa, a rede social da vez eram os cafés públicos. Era onde o pessoal se reunia para conversar e conchavar, como hoje se usa as redes sociais. Temos as mesmas ferramentas que os egípcios para atuar politicamente. Falta direcionamento.

Assim sendo, é possível resumir todos esses argumentos assim: representantes costumam usar as redes sociais para #blablablá e representados costumam usar as redes sociais para #mimimi . Para que elas sejam efetivamente usadas com a finalidade de ampliar a

participação política, falta ainda muito suor de seus participantes.

... Administrações Públicas

Ivone Rocha / @ivonerocha

As redes sociais teriam tudo para servir de apoio às administrações públicas, na aproximação com o cidadão. Mas ainda não exercem esse papel. Talvez falte segurança para o cara a cara com o público, num relacionamento direto e sem intermediário. Primeiro, porque há o receio de ouvir aquilo que já se sabe e responder o que não se sabe. Segundo, os gestores ainda desconhecem que as redes poderão, inclusive, ensiná-los a falar, ouvir e responder.

De acordo com [Platão](#), “a oralidade implica seriedade” e “a clareza e a completude pertencem somente à oralidade”. Nesse contexto, o da valorização do diálogo instantâneo e direto, as redes sociais podem ser o canal de aproximação do político com o seu povo. E ainda permitirem agilidade nas ações de resposta às necessidades apresentadas.

Hoje, quando acessamos os portais das prefeituras, com raras exceções, encontramos apenas informações do tipo “somos isso, fazemos aquilo e você, se precisar dos nossos serviços, deve acessar a página tal ou dirigir-se a

uma das nossas áreas físicas”. Não se pergunta: “o que é melhor para você?” E não se diz (sinceramente): “estamos aqui para ouvi-lo”, o que é um grande problema para o cidadão. Se a intenção for mesmo essa, ou seja, um monólogo, a existência de links bem visíveis para as redes sociais poderia suprir uma lacuna vista pelos usuários.

Isto não é, por exemplo, o que se constata ao acessar os sites das prefeituras das capitais de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em ambos os casos, o acesso às redes sociais como Twitter e Facebook existe só em algumas secretarias. Nas respectivas administrações estaduais a situação é ainda pior. Em ambas, há acesso a redes, porém, de forma tímida e no rodapé da página. No RJ, o link de qualquer rede direciona para outra página do site, onde pode-se escolher a repartição e sua rede correspondente. Para quem tem muito interesse e paciência, ok, até chega-se lá.

Já nos portais dos governos do Rio Grande do Sul e Porto Alegre, Espírito Santo e Vitória, Mato Grosso e Cuiabá é muito fácil acessar as redes sociais. No governo do Acre e na cidade de Belo Horizonte seus sites também direcionam facilmente às redes.

Veja os quadros com um panorama geral dos acessos às redes sociais via portais dos governos estaduais e municipais:

Governos estaduais – acesso às redes sociais			
Têm acesso	Com destaque	Pouco destaque	Não têm acesso
14	5	7	11
<i>* Portal do governo da Bahia estava em manutenção quando foi pesquisado.</i>			

Governos municipais das capitais – acesso às redes sociais			
Têm acesso	Com destaque	Pouco destaque	Não têm acesso
14	10	4	9
<i>* Páginas que não abriam no momento da pesquisa: Palmas (TO) / Macapá (AP) / Natal (RN)</i>			

Os acessos *com destaque* significam que são de fácil visualização nos portais. Já os *com pouco destaque*, normalmente estão em ícones muito pequenos e nos rodapés das páginas.

Em São Paulo, passamos por cidades do interior, do grande ABC, entre outras próximas à capital e encontramos um exemplo interessante de uso das redes sociais pela prefeitura de Cajamar, na Grande São Paulo. Além de investir bastante em sua imagem na Internet, tem uma forte atuação nas redes sociais. A administração interage com os munícipes pelo [Twitter](#), pelo seu canal no [YouTube](#), faz questionamentos e responde a outros pelo [Formspring](#) e fala diretamente pelo [Facebook](#), por onde as pessoas tiram dúvidas sobre atividades burocráticas da prefeitura e participam com

sugestões de melhoria. Fato interessante ocorreu quando foram iniciadas as obras de revitalização da cidade, “no fórum as pessoas puderam ver e discutir sobre as benfeitorias nos bairros, dando mais visibilidade ao trabalho da administração”, explicou a responsável pela comunicação digital da prefeitura de Cajamar, Janice Rastrello. Também pelo instant messenger do Facebook, o setor de Comunicação conversa o dia todo com os cidadãos. As reclamações apresentadas são encaminhadas via e-mail para a ouvidoria e diretoria responsável. Segundo Janice, por meio das redes sociais é possível fazer “uma parceria muito gratificante entre população, imprensa e ouvidoria”.

Quando e como usar as redes

Mas, o grande obstáculo em adotar a prática de interação, talvez, ainda esteja no desconhecimento do uso devido das redes e dos conceitos na contextualidade das administrações públicas. Como utilizar o [Twitter](#), o [Facebook](#), o [Orkut](#)? Quando abrir espaços para comentários? Eles devem ser mediados? Essas questões serão tratadas aqui, como forma de contribuir na melhoria dos relacionamentos entre o poder público e a sociedade.

O uso dessas ferramentas nas administrações públicas não difere muito em relação a pessoas ou empresas. O que muda é a forma de se relacionar e o comportamento, embora nada impeça que se “diga” a verdade, mesmo

que ela não seja satisfatória a quem “ouve”. O [Twitter](#), em vez de ser um instrumento de apoio ao [marketing](#), como tem sido usado, cumpriria muito mais o seu papel social se fosse pautado pelo diálogo, com abertura para respostas e comentários, mesmo que sejam negativos. Responder aos questionamentos? Sempre e com a absoluta verdade, desde que sejam respeitosos. Ignorar críticas? Nunca. Afinal, as administrações lidam com o público em geral cujo tamanho nem se consegue medir. E, se derem as costas às críticas, a probabilidade delas aumentarem é maior. Sem contar ainda que, como bem coloca Manuel Castells em seu [A Sociedade em Rede](#) (2002), “o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder”. O mesmo vale para o [Facebook](#), a diferença é que neste é possível até abusar um pouco da divulgação.

O [Orkut](#) também não pode ser descartado, pois, apesar da ascensão do [Facebook](#), ele ainda é muito utilizado, sobretudo pelo público de baixa renda. As administrações públicas precisam criar suas comunidades e participar do maior número possível de outras, assim como dos fóruns. Dessa forma, conseguem acompanhar o que se fala e se pensa sobre elas. Criar áreas interativas em sites e blogs para manifestação pública é mais do que necessário. Mediar a participação das pessoas? Sim, pelo menos até que todos se conscientizem de que também são donos. Só assim, termos impróprios e desrespeitosos deixarão de ser lançados nas redes. Outra possibilidade é a de se criar uma rede social própria, mas com isso é preciso ir

devagar. Antes, vem a conquista e o casamento entre o poder e o público.

O mais importante é que as administrações públicas se integrem às redes sem medo, com a certeza de que, principalmente na área pública, as ações só são assertivas quando atenderem expectativas de quem será beneficiado. É muito mais fácil governar e criar soluções para as sociedades quando são sinalizadas por elas. E nada melhor do que falar pelas redes. E mais, “a presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade” (Castells).

... Questões Jurídicas

Rony Vainzof // @ronyvainzof

Vivenciamos uma época em que é impossível e ilógico tentarmos deixar de utilizar os recursos tecnológicos e os serviços disponíveis na grande rede mundial de computadores, seja para fins pessoais ou profissionais, sendo a evolução exponencial das mídias sociais mais um grande marco dessa era, surpreendendo e espantando a compreensão do ser humano.

Falamos o que pensamos, encontramos colegas que não víamos há décadas, marcamos encontros, festas, reuniões, eventos, passeamos por diversas ruas espalhadas pelo mundo, conhecemos toda e qualquer obra de arte, estudamos, trocamos informações, notícias, artigos, fotos, vídeos, músicas, sentimentos, conhecemos pessoas, nos relacionamos e nos apaixonamos muitas vezes sem sequer conhecer pessoalmente a(o) amada(o), tudo através de um celular, um tablet ou um computador conectado em uma rede social.

Por outro lado, infelizmente, inúmeras pessoas se expõem demasiadamente, utilizam perfis falsos, mentem, ofendem, maltratam, ameaçam, traem, são

racistas, vendem drogas, violam direitos autorais, violam segredos industriais, praticam concorrência desleal, acabam literalmente com a vida pessoal e profissional de terceiros.

Nos últimos anos já vimos jovens se suicidando em razão de gravíssimos casos de cyberbullying, seqüestradores “caçando” suas vítimas na Internet, trabalhadores expondo segredos industriais aos concorrentes por irresponsabilidade ou intencionalmente e outros, muitas vezes, misturando sentimentos pessoais com os profissionais, entre outros graves problemas.

Portanto, se por um lado não podemos viver mais sem as mídias sociais, nunca foi tão importante nos conscientizar sobre o seu uso responsável, bem como sobre as consequências de seus atos, ainda mais na Internet, com uma propagação mundial e imediata, lembrando que a regra geral da legislação penal brasileira dispõe que o desconhecimento da lei é inescusável (Art. 21 do Código Penal), ou seja, ninguém pode alegar o desconhecimento da Lei para se defender. Vejamos apenas alguns exemplos do nosso ordenamento jurídico:

- Discriminação ou preconceito na Internet: crime previsto no Art. 20, §2º, da Lei 7.716/89;
- Calúnia, Injúria e Difamação por meio que facilite o ilícito: crimes previstos nos Arts. 138, 139, 140, respectivamente, combinado com o Art. 141, inc. III,

todos do Código Penal;

- Ameaça: crime previsto no Art. 147 do Código Penal;
- Induzimento, instigação ou auxílio a suicídio: crime previsto no Art. 122 do Código Penal;
- Falsa Identidade: crime previsto no Art. 307 do Código Penal;
- Violação de Segredo Profissional: crime previsto no Art. 154 do Código Penal;
- Concorrência Desleal: crime previsto no Art. 195 da Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/96);
- Responsabilidade civil dos provedores de serviço de Internet que não adotam qualquer medida para remover o conteúdo indevido inserido por terceiros caso sejam previamente cientificados: Art. 186 do Código Civil;
- Responsabilidade civil dos pais pelos seus filhos menores de idade por atos ilícitos: Art. 932, Inc. I, do Código Civil;
- Responsabilidade do empregador sobre seus empregados no exercício do trabalho que lhes competir, ou em razão dele, por atos ilícitos: Art. 932, Inc. III, do Código Civil;
- Justa causa para rescisão do contrato de trabalho por

incontinência de conduta ou mau procedimento, violação de segredo da empresa, ato lesivo da honra ou boa fama contra qualquer pessoa e/ou superiores hierárquicos: Art. 482 da CLT, alíneas “b”, “g”, “j” e “h”.

Diante do exposto, todos nós gostaríamos de ter as mídias sociais livres das condutas nefastas dos malfeitores e dos usuários irresponsáveis, porém, para isso, talvez um ótimo início seja termos cautela na exposição das nossas vidas na Internet, lermos atentamente os contratos eletrônicos e utilizarmos todas as ferramentas de privacidade existentes em cada serviço, sempre lembrarmos que com um simples “click”, em qualquer dispositivo, nosso pensamento se eterniza para o mundo, bem como e, principalmente, que a Internet não é mundo sem Leis.

... Mobilização Social

Fernando Barreto // @barreto12

As novas mídias sociais como Facebook e Twitter mudaram o uso da expressão “mobilização social”. Nos últimos tempos ela tem estado na boca ou nos caracteres digitados por pessoas que, sem essas redes, talvez não a colocasse com frequência em seus vocabulários. O que mudou? A mobilização social? Não, essa não. Sempre existiu e provavelmente nunca deixará de existir na história humana. Juntos, sempre tivemos mais força para lutar contra o que não achávamos certo. As mobilizações sociais derrubaram reis, mudaram sistemas econômicos, trouxeram novas formas de ver o mundo.

A novidade é como esses grupos se comunicam. Se os filósofos da antiguidade declamavam sucessivamente suas ideias na praça, se os jornalistas se agrupavam nos portos para receber notícias dos navios que chegavam de outros países com meses de atraso no século 19, ou se a rede de contato dos estudantes franceses em 1968 ou dos “caras pintadas” brasileiros da década 1990 funcionava nas salas de aulas: hoje, tudo pode ser feito online. Bastam instantes para atingir um número enorme de pessoas. O custo de participação é menor e o

leque de temas e opções é infinitamente maior. E se é mais fácil participar em diferentes frentes, cresce também o impacto do que está sendo feito.

Essas mídias são grandes facilitadoras uma vez que sincronizam diferentes grupos espalhados num mesmo país ou no mundo, facilitam a coordenação das ações e ajudam a documentar o que está acontecendo. E por mais que se questione o grau de ativismo destas redes, [estudos](#) já apontam que as mídias sociais, ao contrario de uma visão comum, estão expondo mais pessoas a questões humanitárias e sociais.

Existe um resgate de pertencimento dentro dessas redes; mais pessoas têm voz para falar de assuntos que lhes interessam com maior ou menor conhecimento de causa, sem hierarquia e com pluralidade de olhares. Uma vez parte de um grupo, mais forte e mais ligada a uma determinada causa a pessoa fica. Se tudo começa com pequenos passos como mudanças no avatar, tweets e assinaturas de petições online, alguns seguem adiante, participam de discussões, aprofundam no tema e promovem [ações](#) ainda maiores e chegam a incluir essas lutas no seu dia-a-dia.

Cases bem sucedidos não faltam para exemplificar essas mobilizações, principalmente em causas humanitárias. Um trabalho interessante é o da [Ushahidi](#), empresa especializada no desenvolvimento de software livre para coleta de informação e mapeamento interativo. O grupo nasceu com um site criado para mapear a violência no

Quênia e incentivar a paz depois das eleições de 2008. O site, que era alimentado pela população via Web e celular, chegou a 45.000 usuários no país. E em vários momentos de catástrofe mundial seja no Haiti, em Nova Friburgo ou no Japão, a rede mobiliza pessoas com agilidade. Uma visita ao site do TED e uma pequena pesquisa nos mostra como o mundo e o advento dessas tecnologias tem ajudado pessoas com boas ideias e intenções a fazer a diferença.

Na área política, muitos projetos estão surgindo como que em resposta às críticas de que a geração atual não se interessa pelo assunto. Um exemplo do qual me orgulho por estar no leque de projetos da Webcitizen é o [VotenaWeb](#), que aproxima as pessoas das matérias votadas no Congresso Nacional, fazendo com que acompanhem os votos dos seus candidatos eleitos, comparando com seus próprios votos sobre os temas em pauta. Ou ainda as incansáveis petições e pressões que a comunidade [Avaaz](#) faz pelo mundo. Em 14 línguas, com milhares de voluntários, eles mobilizam pessoas para ligar para governos, assinar petições, organizar manifestações etc., incentivando a participação da sociedade civil nas decisões governamentais.

As causas políticas talvez sejam a melhor forma de exemplificar os sucessos e os desafios que essas mídias sociais enfrentam e vão enfrentar. Os recentes levantes no mundo árabe foram marcados por mobilizações que, no mínimo, foram facilitadas e antecipadas pelo uso das mídias sociais. Se num primeiro olhar se vê o sucesso do

uso da Internet nas revoltas do Egito e da Tunísia, por outros, sabe-se também que a onda verde que invadiu o Twitter e o Facebook durante a luta do povo iraniano contra o governo autoritário se virou contra eles, a partir do momento em que a revolta falhou e estas mesmas mídias servem hoje como banco de dados para a busca e apreensão de pessoas por esse regime. Mais recentemente, o governo da Líbia, assim que percebeu a mobilização online, bloqueou a Internet no país. Mas isto também não é uma novidade histórica e nem a primeira vez que regimes autoritários se apoderam dos meios comunicação para manter seu poder.

Fato é que estamos num processo de expansão, com infinitas possibilidades e, claro, vamos enfrentar desafios e sofrer adaptações ao longo do percurso. O mais importante é que ele seja traçado em conjunto e com uma maior pluralidade de vozes.

... Educação

Bianca Santana e Carolina Rossini // @biancasantana e @carolinarossini

Giz e lousa podem ser utilizados pra reproduzir a educação que todos nós criticamos ou para provocar uma revolução na educação. Com as ferramentas digitais não é diferente. Inúmeros projetos utilizam blogs, Facebook, Twitter, Orkut, Wikipedia e YouTube pra dar ares inovadores à educação de um para muitos: o professor fala e os alunos ouvem (ou fingem que ouvem, ou nem fingem...) e – no máximo – utilizam seus perfis nas redes sociais para reproduzir o que ouviram ou cumprir tarefas sem significado.

Independentemente de ferramenta, o princípio das mídias sociais e da própria Internet é que, de fato, podem transformar a educação. O “muitos para muitos” em vez do “um para muitos” é a revolução. E isso Paulo Freire já falava desde a década de 1950. Em “Pedagogia do Oprimido”, escrito em 1970, o educador coloca: “a educação libertadora, problematizadora, já não pode ser o ato de depositar, ou de narrar, ou de transferir, ou de transmitir 'conhecimentos' e valores aos educandos, meros pacientes (...) a educação libertadora coloca, desde logo, a exigência da superação da contradição

educador-educandos. Sem esta, não é possível a relação dialógica, indispensável à cognoscibilidade dos sujeitos cognoscentes, em torno do mesmo objeto **cognoscível**" (2009, p. 78).

A arquitetura distribuída da Internet – em que cada nó é consumidor e potencial transmissor de informação, conhecimento e cultura (Benkler, 2006) – é o que possibilita que todos sejam mídia. Hoje, um engenheiro indiano que não se conformar com o livro didático adotado na escola de seu filho pode produzir um outro para ajudar a criança a estudar, publicar na rede e ser adotado por escolas na Califórnia. Isso aconteceu com **Sunil Singh**, com a publicação de livros de ciências, na plataforma **Connexions**. Na **mesma plataforma**, a **musicista Catherine Schmidt-Jones** publicou **textos sobre teoria e ensino musical** que passaram a ser utilizadas em todo o mundo¹.

No Brasil, a **Secretaria Estadual de Educação do Paraná** criou um programa de formação de professores que oferecia uma licença remunerada e pontos na carreira dos profissionais que escrevessem “folhas”, “papers” sobre os assuntos que lecionavam. Do **Projeto Folhas** saíram excelentes textos que abordavam os assuntos globais considerando a realidade local e que eram produzidos por quem conhecia muito bem os alunos que utilizariam o material. E além da qualidade do material produzido, o Folhas reconheceu o professor como autor, com o prestígio e a remuneração devidos. O sucesso do projeto foi tanto que ele originou o **Livro**

Didático Público, com exemplares que contemplam todas as séries e disciplinas do Ensino Médio. Os livros são impressos pela Secretaria sob demanda, em quantidade suficiente para atender às necessidades das escolas. E ficam **disponíveis online**, para que qualquer um utilize. Dizem até que escolas privadas de Curitiba têm adotado o material como recurso didático.

Editoras comerciais também têm inovado em modelos de negócios que reconhecem a autoria de professores e estudantes; que permitem o uso e a alteração das obras e a impressão sob demanda. Na **Flat World Knowledge**, o professor que quiser adotar determinado livro para utilizar com seus alunos pode reordenar capítulos, fazer inserções, exclusões e alterações nos textos. Os alunos têm acesso à obra para ler online gratuitamente, ou podem comprar arquivos digitais e versões impressas do material reelaborado por seu professor. No Brasil, a **Editora Hedra** tem inovado ao editar e publicar livros construídos de maneira colaborativa por professores e seus alunos.

Como se pode perceber, a produção aberta de material educacional tem mobilizado diversos atores, públicos e privados, em todo o mundo. Parte desses atores tem se articulado no movimento dos **recursos educacionais abertos (REA)** ou **open educational resources (OER)**. Segundo definição da Unesco, de 2002, os REA tratam da “provisão aberta de recursos educacionais, possibilitada pelas tecnologias de informação e comunicação, para consulta, uso e adaptação”. Para tanto, os materiais

precisam estar disponíveis em formatos livres, afinal, até pouco tempo ninguém abria docx e certamente daqui uns anos ninguém abrirá esses formatos proprietários; e licenciados de maneira livre, com adoção de licenças como as **Creative Commons** que permitem ao autor de uma obra dizer o que pode ou não ser feito com ela.

No **Programa Nacional de Livro Didáticos (PNLD)**, são comprados exemplares físicos de livros para serem distribuídos nas escolas. Em 2010 foram negociados **880 milhões 263 mil 266 reais e 15 centavos para a compra de livros didáticos**. O conteúdo desses livros continua pertencendo aos autores ou às editoras, no conhecido modelo “um para muitos”. Os professores e estudantes que recebem os livros do governo não podem remixar, alterar ou copiar o conteúdo. Agora, por que uma professora do interior do Pará precisa utilizar um livro, produzido em São Paulo, que traz duas linhas sobre a cultura local, sem nenhuma possibilidade de acrescentar ou alterar aquele conteúdo? Se o governo comprasse o conteúdo em si, dos autores e editoras, e colocasse tudo na rede – em formatos e licenças livres – a professora poderia colaborar com o conteúdo original, acrescentando informações elaboradas por ela e por seus alunos. O governo poderia, então, fazer outra compra pública para imprimir e distribuir os exemplares físicos. O conteúdo pago por todos, pertenceria a todos e estaria disponível para todos na Internet. Ninguém está dizendo que o autor não precisa ser reconhecido. Pelo contrário, é essencial atribuir e divulgar a autoria. Mas propriedade é outra coisa. Com as compras separadas,

qualquer pessoa, mesmo fora da escola, poderia utilizar aquele material didático para aprender, ou poderia contribuir para sua melhoria; no melhor cenário “muitos para muitos”.

Referências Bibliográficas

BENKLER, Yochai **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven, Conn: Yale University Press. 2006. Disponível em: www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf

CASTELLS. Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2003.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2009.

Nota

¹ <http://www.edutopia.org/richard-g-baraniuk>

... Movimento Hacker

Rafael Gomes // @gomex

Computadores do governo americano sendo invadidos em segundos por criminosos ou adolescentes rebeldes, com luvas e óculos high-tech têm sido a principal visão do movimento hacker, mas nos últimos anos percebemos o quanto isto é uma falácia. Segundo Vicente Aguiar (2009):

O termo hacker não está associado a indivíduos irresponsáveis que visam penetrar em sistemas computacionais de forma ilícita – como é normalmente propagado pela mídia de massa tradicional. Esse tipo de indivíduo que viola sistemas de segurança e quebra códigos computacionais são, especialmente, denominados de crackers [...](AGUIAR, VICENTE et al, 2009, p. 14)

Agora você sabe que aquele seu amigo que deseja aprender como obter a senha do e-mail de seus companheiros na verdade é um aprendiz de Cracker, e provavelmente tem um déficit de atividades úteis no seu dia.

Hackers não são garotos superdotados que vivem em casa fazendo cálculos matemáticos ou tentando dominar o mundo com seus utensílios tecnológicos, são apenas pessoas interessadas em descobrir, testar e contestar o conhecimento. Isso mesmo, contestar! Pois a dúvida sempre foi a “pedra fundamental” para todo avanço e sem os questionamentos ainda estaríamos imaginando que o planeta Terra é o centro do universo.

Hackers são pessoas comuns e, ao contrário do estereótipo, são em sua maioria sociáveis. Nesse artigo iremos mostrar a sua organização social e como ela foi importante para a história do século 21.

O que é o movimento Hacker

Como indivíduo mutante, o hacker precisa de força para pressionar as mudanças e esse poder vem da sua organização anarquista. Sim, você leu certo! Anarquista.

Anarquismo é outro termo erroneamente usado nos últimos anos. Alfredo Gaspar explica bem esse assunto:

[...] A anarquia (ou o anarquismo) é o tipo de sociedade que assenta na relação livre, espontânea e solidária entre os indivíduos que a compõem, os quais se associam entre si com independência e autonomia, prescindindo do recurso à autoridade e ao poder que resultam da distinção governantes/governados [...]

(GASPAR, 2011)

A definição de anarquismo soa como um sonho para alguns, mas temos grandes exemplos reais que demonstram o contrário.

O Movimento Hacker é um ótimo exemplo, pois sem representantes imutáveis, eles são unidos pela sua necessidade de conhecimento e muitas vezes constroem coisas magníficas, até mesmo a Internet pode ser considerada sua obra, pois foi uma criação coletiva, realizada por organizações americanas, entre elas várias instituições de ensino.

O movimento hacker é a representação do intelecto humano como um ser único, que resiste à inércia, ou seja, ela é a força que exige a mudança.

Hackers e as mídias sociais

A Internet é a peça fundamental para os hackers, pois esse meio de comunicação é livre de censuras, ou seja, ideal para a disseminação do conhecimento, necessário para qualquer mudança.

Usando essa poderosa ferramenta de comunicação, o australiano Julian Assange criou o [Wikileaks](#), que de acordo com o que está em seu website (WIKILEAKS, 2011) tem como objetivo publicar materiais de valor ético, político e histórico, mantendo a identidade das fontes anônimas, proporcionando assim um caminho

universal para a revelação de injustiças reprimidas e censuradas.

Evidentemente perseguido pelo governo americano, que foi o maior prejudicado com as informações divulgadas no Wikileaks, Julian Assange foi acusado e preso por praticar sexo sem camisinha, o que na Suécia é considerado crime.

O mais estranho dessa prisão foi a Interpol ter tratado o caso com urgência, possivelmente deixando “para trás” casos de maior relevância.

Após sua prisão, ele teve a conta bancária e as doações, efetuadas por militantes e simpatizantes do Wikileaks, através do PayPal, Visa e MasterCard bloqueadas. É interessante salientar que o grupo Ku Klux Klan, que é conhecido por suas práticas racistas, ainda recebe doação da Visa e MasterCard.

Os bloqueios foram o bastante para que surgisse, ou ao menos aparecesse publicamente, o Anonymous – um grupo de hackers espalhados pelo globo –, que tem como objetivo suportar as ações que visam à liberdade e à transparência dos fatos.

Oito de dezembro de 2010: este foi um dia de orgulho, do qual toda a humanidade deveria se lembrar pelo resto de sua existência. Com a ajuda do Twitter e Facebook, em pouco menos de uma hora, aproximadamente 500 hackers estavam reunidos no

serviço de bate papo IRC (Internet Relay Chat), prontos para agir.

Novas ações de censura tentaram diminuir o poder do movimento, e as contas do Twitter e Facebook utilizadas pelo Anonymous foram bloqueadas, mas já era tarde. Diversos usuários já espalhavam informações sobre o encontro, como uma reação em cadeia, que apenas se intensificava a cada obstáculo.

A rede IRC usada pelo grupo também foi alvo de sabotagem e ela precisou ter seu endereço substituído diversas vezes, usando servidores espelhos distribuídos pelo mundo. Nesse momento era impossível impedir essa iniciativa.

Na ação intitulada *Payback Operation* (Operação Vingança), os websites das mesmas organizações financeiras, que outrora bloquearam as possibilidades de doações ao Wikileaks, receberam requisição além do que poderiam suportar e viram seus serviços ficarem inoperantes por algum tempo, o que foi o bastante para acumularem enormes prejuízos.

Conclusão

Alguns grupos consideram essa iniciativa como a primeira guerra virtual mundial, pois entre os participantes estavam pessoas de todo o globo. Com essa ação o mundo pode perceber o poder do Movimento Hacker. Assim como em décadas atrás com as grandes

revoluções, eles foram às "ruas" da Internet e fizeram o protesto ao seu modo.

Tempos atrás, uma guerra tinha seus comunicados enviados via rádio amador, telégrafo e jornais, mas nos dias atuais ela foi noticiada via Twitter e Facebook, e foi possível ver na íntegra o que estava acontecendo. Uma “guerra” totalmente transparente.

Podemos concluir que a utilização das mídias sociais foi de extrema importância para essa ação puramente anarquista, mesmo com as empresas responsáveis pelos serviços manifestando interesse contrário à utilização de seus produtos para esse fim.

Não há como controlar a mídia moderna, e agora eles sabem disso.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Vicente *et al.* **Software livre, cultura hacker e ecossistema da colaboração**, São Paulo, p. 14, 2009.

WIKILEAKS, disponível em: <http://wikileaks.ch>. Acesso em 15 de mar. 2011.

GASPAR, **ARTEEANARQUIA**, disponível em: http://www.arteeanarquia.xpg.com.br/anarquia_direito.htm. Acesso em 16 de mar. 2011.

... Classes Populares

João Carlos Caribé // @caribe

A Internet há muito deixou de ser apenas uma rede de computadores; ubiquamente¹ ela permeia o tecido social e se torna invisível. Vai sendo incorporada ao nosso ecossistema social de modo tão eficiente, que hoje muitos de nós não saberíamos mais viver sem ela. A dicotomia real x virtual já não faz mais sentido; ela é apenas um instrumento metafórico que nós, imigrantes digitais, usamos para fazer a ponte com os “analógicos”, e para que possamos entender a revolução que vai se desenrolando a passos largos. Para os nativos digitais² essa dicotomia simplesmente não existe, assim como muitos outros dogmas e valores do século XX, que começam a ser questionados no novo choque de gerações.

Esse novo ecossistema social deu voz aos excluídos, permitiu conectar ideias e ideais, mudou radicalmente o modelo de comunicação de massa. Democratizou o acesso ao conhecimento e à produção cultural e intelectual, e segue criando novas formas de relacionamentos. A facilidade e velocidade de se produzir e consumir informação nesse espaço alavancou

o conceito da instantaneidade³ e sublimou romantismo do “furo jornalístico”, vários grandes fatos recentes noticiados pela mídia mainstream⁴, foram antes noticiados pela mídia “mystream”⁵.

A teia global se transformou numa colmeia global⁶, onde a construção coletiva e cognitiva do conhecimento está formando a Inteligência Coletiva⁷, são os prosumers⁸ que trabalham em crowdsourcing⁹ para isso. Os fatores geográfico e social não são mais os únicos a delinear os grupos de interesse; pessoas se agrupam por afinidade ideológica com grande facilidade, e sem necessariamente estarem geograficamente próximos, ou serem da mesma classe ou grupo social¹⁰. Essas inovações também estão mudando as formas de articulação da sociedade e da política.

O mundo real é plural, além dos nativos e imigrantes digitais, mas temos também os excluídos digitais, que justamente por não estarem participando dessa revolução, estão involuntariamente aumentando o gap de sua própria exclusão social.

Em números absolutos o Brasil é o quinto país com o maior número de usuários de Internet¹¹, ficando atrás apenas de China, Estados Unidos, Japão e Índia. Se levarmos em conta a penetração da Internet, o Brasil fica abaixo dos 50 primeiros. Com uma penetração de 43% da população¹², o Brasil fica acima da média da América Latina, que é de 34,8%¹³, e da média mundial que é de 28,7%, e acima da média de penetração do BRICs que é

de 22,5%, sendo o Brasil nesse bloco o país que melhor se posiciona. Em relação ao G8, que possui uma penetração média de 70,2%, o Brasil está muito distante. Se levarmos em conta o crescimento de 13% registrado no período de 2008 para 2009, levaremos quatro anos para atingir a penetração atual do G8. Manter ou aumentar essa taxa não é tarefa fácil. O Brasil é um país enorme tanto em tamanho como em diversidade. Na prática a penetração do acesso nos centros urbanos é de 47% contra 21% nas áreas rurais. Existem ainda grandes diferenças entre as regiões sul / sudeste e norte / nordeste, faixa etária, classe social, dentre outras, assim como nas formas e locais de acesso.

O Governo Federal tem atualmente 23 programas de inclusão digital¹⁴, distribuídos em cinco áreas de atuação específicas que identifiquei como: Monitoramento, Infraestrutura, Fomento de negócios, Acesso, Educação e capacitação. Os programas são: ONID como programa de monitoramento; GESAC e o PNBL na infraestrutura; No fomento de negócios, o CVT, Maré e Programa Estação Digital. No acesso temos o Programa Banda Larga nas Escolas, Casa Brasil, Kits Telecentros, Telecentros.BR, PSID, Projeto Computadores para Inclusão, Quiosque do Cidadão, Telecentros Banco do Brasil, Territórios Digitais, Centros de Inclusão Digital, Computador para Todos. Por fim, na educação e capacitação temos o CDTC, Pontos de Cultura, TIN, UCA, Programa Computador Portátil para Professores e o ProInfo.

Além destes, temos de contabilizar o trabalho de inclusão digital proporcionado pelos centros pagos de acesso público, as lan houses, que concentram 45% dos acessos à Internet no país¹⁵, e com grande penetração justamente nas áreas mais carentes. Organizações como a ABCID, CDI, CUFA, RAIIO e SEBRAE¹⁶ desenvolvem excelentes programas para a Inclusão Digital e fomento de negócios pela Internet. E para ser justo, temos ainda de adicionar na conta os milhares de programas de inclusão digital nas esferas estaduais e municipais e milhões de iniciativas voluntárias.

A criação da nova secretaria de inclusão digital interministerial, envolvendo pelo menos 13 ministérios é uma sinalização clara de que o governo deseja intensificar a inclusão digital no país.

Este é o momento mais propício para avaliar os programas existentes de forma estratégica, avaliar seus resultados e pensar nos principais objetivos da inclusão digital para o futuro do país. Mas para que a inclusão digital? E com que objetivo?

No Livro Brasil 2022, uma projeção bem interessante desenvolvida pela Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, existem objetivos claros que apontam a necessidade de uma inclusão digital intensa. São eles: a necessidade de aprofundar políticas públicas de redução da desigualdade, redução da assimetria dos Estados, maior participação da sociedade nos temas do executivo e do legislativo, questões ambientais, e tudo

isto baseado em um moderno sistema de comunicações que permita a participação da sociedade no sistema econômico e social.

Segundo Castells, desenvolvimento sem Internet na era da participação seria o equivalente à industrialização sem eletricidade na era industrial. Ele reforça ainda, que sem uma economia e gestão baseados na Internet, qualquer país tem pouca chance de gerar os recursos necessários para cobrir suas necessidades de desenvolvimento num terreno sustentável sob todos os aspectos.

Em pesquisa recente identifiquei nove objetivos da inclusão digital que são o acesso à informação e conhecimento, produção cultural, produção científica e acadêmica, empreendedorismo, e-gov, educação, negócios, questões ambientais e construção coletiva (construção da inteligência coletiva). Por fim, enquanto a inclusão social tem como meta principal a construção do cidadão, podemos afirmar que a inclusão digital tem como meta principal a construção do e-cidadão.

A construção do e-cidadão

Para atingir os objetivos da inclusão digital, é necessário pensar muito além do simples acesso ou conhecimento técnico. É preciso entender como são construídas as relações dos incluídos (nativos e imigrantes digitais) com a rede e com seus pares dentro do ecossistema social. Em 2008 publiquei em meu blog a Pirâmide das

Necessidades em Mídias Sociais¹⁷, baseada na Hierarquia das Necessidades de Maslow¹⁸. Essa pirâmide apresenta as etapas das relações dos usuários com a rede e seus pares, desde o acesso inicial até se tornar uma ciber celebridade. A mesma pirâmide pode ser aplicada perfeitamente nas necessidades a serem percorridas no processo de inclusão digital e construção do e-Cidadão.

Construção do e-Cidadão

A Pirâmide das necessidades em mídias sociais



Conhecimento tecnológico – Conhecimento técnico mínimo necessário para permitir o usuário utilizar um dispositivo computacional.

Conexão, acesso – Esta segunda etapa está dentro dos objetivos de infraestrutura e acesso.

Interação, participação – É o momento em que o usuário começa a interagir em mídias sociais, é o momento das descobertas que em geral são feitas com pares próximos - laços fortes.

Estima, reconhecimento – O usuário já transita com facilidade no novo espaço e tornou-se de fato um interagente, um prosumer que produz e compartilha em busca de estima e reconhecimento.

Autorrealização – O usuário conseguiu produzir relevância junto aos seus pares, e dentro do seu nicho de atuação é uma ciber celebridade, conquistou respeito e admiração.

A quebra de barreiras geográficas e culturais proporcionada pela Internet permite que as pessoas se agrupem por interesses e ideologias, e cada grupo desses é um nicho. Dentro de cada nicho temos a transição entre os três últimos degraus da pirâmide e, em geral, quem é ciber celebridade em um nicho pode estar no segundo ou até no terceiro degrau em outro. Chris Anderson sistematizou a teoria da cauda longa¹⁹; aproveitando essa teoria podemos afirmar que na Internet sempre existirão mais usuários em pequenos nichos do que em mega nichos.

Com o incremento da inclusão digital, em breve não terá mais sentido falarmos em pirâmide, pois os dois primeiros degraus tenderão a uma redução, tornando nosso exemplo mais próximo de um losango. Mas qual a proporção atual de usuários em cada uma das etapas?

Kelly Mooney apresentou no seu livro *The Open Brand* o estudo *e-citizens*, de 2007, que se conectado com a nossa pirâmide dividiria o degrau interação e participação em dois, que seriam o que ela chama de competência e coletivismo e que incluiria 90% dos usuários de Internet. Um dos objetivos da construção do e-cidadão é levá-los para a fase da mudança cultural onde, consequentemente, serão construídas novas e-celebridades. É nessas duas fases ou nos dois últimos degraus da pirâmide que encontramos o que podemos chamar de e-cidadão.



Kelly Mooney
The Open Brand

Podemos observar na construção do e-cidadão que ele transita de um espaço de colaboração intensa com laços fortes – pessoas com quem nos relacionamos online e também offline – para um espaço de colaboração com laços fracos²⁰ – pessoas com quem nos relacionamos apenas online. Ainda nesse processo, temos claramente a percepção da troca de uma relação de colaboratividade para uma relação de individualismo. Temos também um outro elemento a ser percebido que é decorrente da inclusão digital: a redução do Índice de Distância do Poder (IDP). Isto se dá porque a Internet facilita o contato entre as pessoas e dispensa intermediários, assim nos tornamos próximos de políticos, celebridades e empresários. Geert Hofstede desenvolveu o estudo das dimensões culturais da sociedade em mais de 70 países. Desse estudo ele extraiu o que chama de cinco dimensões; para este artigo usaremos apenas duas delas: IDP e IDV (Índice de Individualismo).

Ao cruzar os dados dos índices de Geert com os dados de penetração da Internet percebemos que os países onde temos a maior penetração, temos a redução do IDP e o aumento do IDV. O IDP médio do G8 é de 52 e o IDV de 70, sendo os Estados Unidos o país mais individualista do bloco, com um IDP de 40 e um IDV de 91. A América do Sul possui um IDP médio de 66 e um IDV de 26, e o Brasil possui respectivamente 69 e 38. Tal análise nos leva a crer que a construção do e-Cidadão leva ao crescimento do Individualismo dentro da cultura nacional, o que segundo Bobbio é interessante para o

desenvolvimento da democracia, uma vez que o individualismo faz com que as massas não fiquem estagnadas. A questão é que se o individualismo for a regra e não a exceção, poderemos perder um ponto forte dentro do nosso ecossistema social.

Clay Shirky, no documentário *Us Now*, coloca por terra esse temor e apresenta um novo olhar sobre a sociedade atual:

O que aconteceu no século XX foi na verdade a anomalia. Nós estamos vendo uma reversão a um padrão humano muito comum e profundo de se fazer o bem porque nós gostamos uns dos outros, fazer coisas porque nos importamos uns com os outros, fazer coisas que nos trazem reconhecimento e reputação capital.

Dessa forma, no espaço da cidadania estaremos reforçando o novo elemento da matriz de força que constitui os poderes da democracia. Não podemos mais nos restringir a apenas três poderes do Estado²¹ e às corporações²² como o quarto poder; hoje temos claramente a construção de um quinto poder²³ que é a sociedade organizada e conectada (e-cidadania), ou seja, os e-cidadãos. A perfeita composição dessa matriz de poderes é muito importante para o aprimoramento do estado democrático no século XXI.

Referencias Bibliográficas

- Amadeu, Sérgio. (2010). Cidadania e redes digitais - São Paulo,SP: CGI.br.
- Barbosa, A. (2011). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005 - 2009 - São Paulo,SP:CGI.br
- Bobbio, Norberto (2010). Liberalismo e Democracia - São Paulo,SP:Brasiliense
- CASTELLS, Manuel (2003). A galáxia da internet - Rio de Janeiro,RJ: Jorge Zahar
- Gilmor, Dan (2006). We the media: Grassroots journalism by the people for the people - Sebastopol,CA: O'Reilly
- Mooney, Kelly. (2008). The Open Brand - Berkeley,CA:New Riders.
- Secretaria de Assuntos Estratégicos (2010). Brasil 2022 - Brasília, DF: Governo Federal
- Hartford, Hugh. (2009). Us Now - Filme - Londres, UK: Banyak Films. Disponível em <http://watch.usnowfilm.com> acesso em 26/03/2011
- Hofstede, Geert. Geert Hofstede Cultural Dimensions. Disponível em <http://www.geert-hofstede.com> acesso em 29/03/2011

Notas

¹ Ubiquidade - É o sinônimo de onipresente. A expressão ubiquidade foi adaptada do termo ubiquitous computing que é utilizado para referenciar a computação e conectividade a partir de dispositivos autônomos como chips, celulares, smartphones, pads, notebooks, e interfaces computacionais conectadas.

² Nativos Digitais são aqueles nascidos após o surgimento da Internet comercial, como citado por Marc Prensky (<http://bit.ly/5tr04>)em seu artigo Digital Natives, Digital Immigrants.

- ³ Entropia - A instantaneidade, o crowdsourcing e o jornalismo social - <http://bit.ly/cpisaK>
- ⁴ Mainstream em comunicação significa mídia de massa - Wikipedia - Mainstream - <http://bit.ly/8lCV7v>
- ⁵ Mystream é uma adaptação do termo mainstream baseado no livro We The Media de Dan Gillmor que estuda o jornalismo das pessoas para as pessoas. Entropia - Mainstream x mystream e o cauda longa da comunicação - <http://bit.ly/esqed7>
- ⁶ Colmeia global - Decidi usar o termo colmeia global para demonstrar o que foi falado no texto de que a Internet foi incorporada no tecido social formando um novo ecossistema social. Tal metáfora foi baseada na mensagem latente do filme Avatar que nos mostra de forma ostensiva a interconexão de todos os elementos do ecossistema. Além disso o termo passa a ideia real de colaboração e interação que hoje vemos na Internet.
- ⁷ Wikipedia - Inteligência coletiva - <http://bit.ly/gwdl4E>
- ⁸ Wikipedia - Prosumer - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Prosumer>
- ⁹ Wikipedia - Crowdsourcing - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
- ¹⁰ BlueBus - Quando estão online os jovens das classes A e C são praticamente iguais - <http://bit.ly/HasDI>
- ¹¹ Internet World Stats - Top 20 countries with the highest number of internet users - <http://bit.ly/WkAo>
- ¹² Segundo o estudo apresentado no Internet World Stats (<http://bit.ly/d00bi>) a penetração do Brasil fica em torno de 37,8% com dados de população estimados, aplicando o dado correto do ultimo censo de 190.732.694 habitantes, essa penetração aumenta para 39,8%. Dessa forma optei por usar os dados do CETIC (<http://bit.ly/9la6Z>) por serem mais confiáveis em se tratando de Brasil, que aponta uma penetração de 43%.
- ¹³ Internet World Stats Latin America - <http://bit.ly/d00bj>
- ¹⁴ Programas de Inclusão digital do Governo Federal (<http://bit.ly/9nSg8c>) some a esses 22 o PNBL (<http://bit.ly/gPWBvw>) totalizando 23 programas.
- ¹⁵ CETIC - Local de acesso individual à Internet - <http://bit.ly/dhvjCR>
- ¹⁶ ABCID (<http://www.abcid.org.br>) , CDI (<http://www.cdi.org.br>), CUFA (<http://www.cufa.org.br>), RAI0 (<http://raiobrasil.com>) e SEBRAE (<http://www.sebrae.com.br>)
- ¹⁷ Entropia - O Novo Geek e Maslow - <http://bit.ly/dp8XeJ>
- ¹⁸ Wikipedia - Abraham Maslow - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Maslow>
- ¹⁹ Wikipedia - Long Tail - [http://en.wikipedia.org/wiki/Long Tail](http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail)
- ²⁰ Wikipedia - Interpersonal ties - [http://en.wikipedia.org/wiki/Weak ties](http://en.wikipedia.org/wiki/Weak_ties)
- ²¹ Os tres poderes - É a teoria classica de Montesquieu onde o Estado precisa ser constituído de três poderes para o perfeito equilibrio do estado

democrático. Wikipedia - Teoria da Separação dos Poderes -

<http://bit.ly/gDwy75>

²² No documentário “A história das coisas” (<http://bit.ly/rU7Sn>) da Tides Foundation são apresentadas as corporações como um novo poder transnacional.

²³ Quinto poder - Temos observado não só no Brasil com o movimento Mega Não e o Ficha Limpa, mas agora no Mundo Árabe que a sociedade organizada e conectada tem conseguido alavancar grande mudanças, o que para este autor configura o quinto poder, que é também transnacional como o poder corporativo e vem para equilibrar as relações entre os demais.

OS AUTORES

Alexandre Inagaki

Jornalista e consultor de comunicação em mídias digitais. Colunista dos sites Techtudo (do portal Globo.com) e youPIX. Consultor do projeto Yahoo! Posts. Jornalista freelancer de publicações como Rolling Stone Brasil, Trip e Continuum (publicação do Instituto Itaú Cultural). Editor do mailzine literário Spam Zine (2001 – 2003). Um dos autores do livro "Blog de Papel" (Editora Gênese, 2005) e da antologia digital "Enter" (2009), organizada por Heloísa Buarque de Hollanda. Autor do blog "Pensar Enlouquece, Pense Nisso", vencedor do prêmio internacional The BOBs, promovido pelo grupo alemão Deutsche Walle, na categoria Melhor Weblog em Português (2007), e considerado um dos melhores blogs da década, segundo o Portal MTV e o site do Estadão, em 2009. Curador, ao lado do coordenador Edney Souza, da área de Social Media da Campus Party Brasil (2009, 2010 e 2011). Um dos criadores do coletivo InterNey Blogs.

[@inagaki](https://www.instagram.com/inagaki)

<http://www.pensarenlouquece.com/>

Ana Brambilla

Jornalista, mestre em Comunicação e Informação e consultora em mídias digitais

Entusiasta das práticas colaborativas no jornalismo digital, Ana tem formação pela PUCRS e pela UFRGS. Nascida em Porto Alegre, é gremista, ama gatos, café, chocolate e a cidade de São Paulo, onde pretende voltar a viver um dia. Desde 2003, estuda jornalismo colaborativo inspirada pelo noticiário sul-coreano OhmyNews. Esteve em Seul em 2005 e 2006 realizando pesquisa de mestrado. Na volta, trabalhou como editora de ações colaborativas na Editora Abril e como editora de Mídias Sociais do portal Terra, onde criou e gerenciou essa área. Na academia, lecionou

em cursos de graduação em Porto Alegre, São Paulo e no Paraná, além de cursos de pós-graduação em Belo Horizonte, no Paraná e também em São Paulo. Atualmente é consultora em mídias digitais e sociais pela [Polipress](#).

[@anabrambilla](#)

<http://www.anabrambilla.com>

Barbara Nickel

Jornalista

Barbara Nickel, 31 anos, é formada em Jornalismo pela Ufrgs e tem Mestrado em Comunicação pela PUC-RS. Sempre trabalhou com notícias online. Passou pelo Terra e Grupo Sinos. Hoje é editora de mídias sociais do Grupo RBS e colunista do jornal Zero Hora. Pode ser encontrada também pelo e-mail barbara_nickel@gmail.com

[@babsnickel](#)

Bianca Santana

Educadora e jornalista

Bianca Santana é jornalista e pesquisa os usos das tecnologias digitais na educação. No Mestrado na USP pesquisa a Educação de Jovens e Adultos (EJA). Faz parte da comunidade de Recursos Educacionais Abertos e da Casa da Cultura Digital. Formada pela Faculdade Cásper Líbero, foi professora de Língua Portuguesa na EJA, e já colaborou com a edição de livros e objetos educacionais multimídia nas editoras Ática e Moderna. Foi blogueira do Portal Planeta Sustentável, da Editora Abril, onde também publicou reportagens e resenhas de livros infantis. Ministrou oficinas de como utilizar os recursos da Internet na escola para professores da rede municipal de São Paulo. Trabalhou em projetos de cultura digital para o

Ministério da Cultura. É ativista da cultura livre e mãe do Lucas e do Pedro.

<http://www.rea.net.br>

[@biancasantana](#)

Carolina Terra

Diretora de Mídias Sociais da Agência Ideal, doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, com ênfase em Mídias Sociais, professora para os cursos de RP e PP da FECAP/SP e da pós-graduação em Gestão da Comunicação Digital (DIGICORP), pela ECA-USP.

Carolina Frazon Terra é formada em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP/Bauru), especialista em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, ambas pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Iniciou sua carreira em Bauru, atuando em empresas como FIAT e Associação Hospitalar de Bauru. Atuou por quatro anos e meio como Relações Públicas da Vivo, foi coordenadora de comunicação corporativa do MercadoLivre e atualmente, é diretora de Mídias Sociais da Agência Ideal. Além disso, é docente para os cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, e da pós-graduação em Comunicação Digital, da ECA-USP. É autora do livro [Blogs Corporativos](#) (Difusão Editora) e editora do blog [RPalavreando](#).

[@carolterra](#)

<http://rpalavreando.com.br>

Carolina Rossini*Advogada e Pesquisadora*

Carolina Rossini é advogada brasileira e intelectual ativista, tendo ministrado palestras no Brasil e no exterior. Mora nos EUA desde 2007, onde é pesquisadora e consultora com o foco em políticas públicas em governança da Internet, propriedade intelectual, digital commons, acesso aberto e recursos educacionais abertos, é consultora da Wikimedia Foundation e coordena o Projeto REA-BR desde 2008. Foi *fellow* do Centro Berkman para Internet e Sociedade, da Universidade de Harvard (2008 a 2010), sob orientação do Prof. Yochai Benkler. Rossini também é pesquisadora associada e tutora da Diplo Foundation. De 2005 a 2007, Carolina trabalhou para a FGV Direito Rio, onde foi membro do Creative Commons Brasil, lecionou direito da propriedade intelectual e coordenou o Programa de Clínica Jurídica. De 1999 a 2005, Carolina foi advogada no grupo de telecomunicações Telefônica no Brasil, com atuação no Brasil e na Espanha. É mestre em propriedade intelectual pela Universidade de Boston (2008); mestre em Negociações Internacionais pela Universidade Estadual de São Paulo – UNESP (2006); é especialista em Propriedade Industrial pela Universidade de Buenos Aires (2006); MBA em E-Business pelo Instituto de Empresa – IE, na Espanha (2004) e advogada pela Universidade de São Paulo (2000).

[@carolinarossini](http://www.rea.net.br)

Caroline Andreis*Publicitária*

Caroline Andreis é formada em Comunicação Social pela UFRGS e trabalha com conteúdo Web e disseminação há cinco anos. É idealizadora do Social Media Day Porto

Alegre, fundadora do Social Media Club Porto Alegre e já trabalhou para clientes como Dez Propaganda, Novacentro, Escala, UCS, Unisinos, Vinícola Aurora, CEEE, Panvel e outras grandes marcas regionais.

[@carolandreis](#)

<http://www.babushka.com.br>

Carril Fernando

Aprendiz de palhaço e ator pela SP Escola de Teatro, administrador pela FGV-SP e jornalista pela PUC-SP.

Pioneiro na Internet desde 1995 e em mobile desde 2000, trabalhou no desenvolvimento de conteúdo e negócios dos principais veículos de comunicação do Brasil (UOL, Veja, Placar, Playboy, e Contigo, entre outros).

[@fcarril](#)

Eric Eroí Messa

Professor da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP/SP

Eric Messa é professor do curso de Comunicação e Marketing da FAAP/SP. Desenvolve pesquisas e atividades profissionais relacionadas às tendências na área da comunicação e tecnologias digitais. É mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e especialista em Tecnologia Educacional (FAAP/SP). Também já atuou por 10 anos na área de marketing digital. Há mais de 8 anos é autor do blog e-Code, sobre comunicação e tecnologia.

[@ericmessa](#)

<http://ecode.messa.com.br>

Fernando Barreto

Co-fundador da Webcitizen, Co-idealizador do VotenaWeb e do EuLembro. Co-organizador do TEDxAmazonia.

Fernando Barreto, 38 anos, atuou como publicitário e diretor de arte por mais de 15 anos, esteve envolvido em projetos de políticas públicas como, por exemplo, a candidatura do Brasil a Copa 2014. Desde janeiro de 2009, dedica-se, exclusivamente, à Webcitizen, empresa dedicada à criação de canais de participação, em que sócio-diretor. Fernando Barreto é um dos criadores do site de engajamento cívico VotenaWeb, e um dos coordenadores do TEDx São Paulo e TEDx Amazônia.

[@barreto12](https://twitter.com/barreto12)

<http://www.Webcitizen.com.br>

Filipe Speck

Jornalista e pós-graduando em Jornalismo Digital

Filipe é músico e jornalista. Formado pela UFSC, trabalhou com assessoria, TV e Web, tanto em redações quanto em publicidade. Em 2010, venceu o prêmio de iniciação científica Vera Giangrande, da Intercom, com um artigo sobre como se manifestam os conceitos do sociólogo francês Michel Maffesoli no Twitter.

[@filipespeck](https://twitter.com/filipespeck)

Gil Giardelli

Professor de Pós-Graduação e MBA na ESPM, coordenador de cursos na ESPM, palestrante e CEO da Gaia Creative

Gil Giardelli é professor nos cursos de Pós-Graduação, MBA e coordenadora quatro cursos no Centro de Inovação e Criatividade (CIC) na ESPM. CEO da Gaia Creative, empresa em que implementa Inteligência de Mídias

Sociais, Economia Colaborativa e gestão do conhecimento para empresas como BMW, Fundação Roberto Marinho, Grupo CCR, SEBRAE, MINI COOPER, Grupo Cruzeiro do Sul, entre outras.

[@gilgiardelli](https://www.instagram.com/gilgiardelli)

<http://www.gilgiardelli.com.br>

Gisele Ramos

Jornalista

Gisele Ramos é jornalista e já passou pelas redações de Zero Hora, portal Terra e Jornal do Comércio, mas sua grande paixão são os blogs. Atualmente, mantém cinco blogs e escreve para mais dois sobre assuntos tão diversos quanto moda, saúde, celebridades e televisão. Se considera uma eterna aprendiz no que diz respeito às mídias sociais, e é a responsável pelas ações na área da agência Binário, de Porto Alegre.

[@giseleramos](https://www.instagram.com/giseleramos)

<http://necessarias.com>

Guilherme Nascimento Valadares

Editor e co-fundador do PapodeHomem.com.br

Formado em Publicidade e Jornalismo pela UFMG, com formação complementar em Administração. Criador do PapodeHomem | Lifestyle Magazine e da Social Content. Coordenou a estruturação de núcleos de mídias sociais e estratégia digital em boas agências, atendendo marcas de porte como Microsoft, Unilever e Pepsico. Pretende passar 2012 viajando e escrevendo do laptop. Aham, vai sonhando...

guilherme@papodehomem.com.br

<http://www.papodehomem.com.br/>

Ian Black*Estrategista e empreendedor da área de mídias sociais*

Ian Black publica conteúdo digital há mais de 10 anos. Desde 2007 atua na área de comunicação em redes sociais. Passou pelas agências Riot, LiveAD e Wunderman, e atuou como consultor para as agências Young & Rubicam, W/McCann, Boca, DCS, DPZ e Dentsu e para as empresas Infoglobo, Grupo RBS e Grupo Santa Joana. Nesse período trabalhou com marcas como Yahoo! Brasil, Nike, Rede Globo, Brastemp, Kellogg, Nokia, Dell, Olympikus e Smirnoff. Ganhou dois prêmios no Festival de Cannes: ouro em 2009 e prata em 2010. Em 2010 fundou a agência New Vegas, especializada em estratégias de comunicação para as mídias sociais.

[@ianblack](https://twitter.com/ianblack)

<http://newvegas.com.br>

Ivan Guevara*Jornalista*

Formado em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, possui grande interesse por assuntos relacionados ao entretenimento e cultura pop. Trabalhou em áreas como política, tecnologia, mídias sociais e turismo. Grande apaixonado por séries, já deixou de sair com amigos para fazer maratonas caseiras de seriados - e não se envergonha disso. Sempre que consegue um tempinho, pratica o hábito de escrever sobre seus episódios favoritos. Ah, ele gostaria muito que os dias fossem mais longos.

[@ivanguavevara](https://twitter.com/ivanguavevara)

Ivone Rocha

Gestora de projetos em mídias digitais, jornalista com especialização em políticas públicas e MBA em e-business e tecnologia da informação

Ivone Rocha é gestora de projetos em mídias digitais; especialista em conteúdo Web e redes sociais pela ABC Comunicação, docente e consultora pedagógica em cursos de pós-graduação em mídias digitais do Senac-SP e Unid; coordenadora do curso de Gestão da Comunicação Integrada (Senac-SP); participa de projetos em políticas públicas para terceiro setor e atua há mais de 10 anos com Internet, tanto em grandes organizações quanto portais e meio político. Foi membro do Conselho Técnico Consultivo dos cursos de comércio eletrônico da Universidade Anhembi Morumbi. É jornalista, com especialização em e-Business e políticas públicas, autora do livro "Soluções em Internet" e dá treinamentos sobre o uso das redes sociais.

<http://irocha.wordpress.com>

[@ivonerocha](#)

João Carlos Rebello Caribe

Publicitário, Consultor de Inovação e Ciberativista

Pós-graduado em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá, Ciberativista e defensor da Liberdade na Internet, foi um dos idealizadores do movimento Mega Não, do coletivo Ciberativismo e da Petição Online contra o PL84/99 (AI5 Digital). Há mais de um ano dedica-se ao estudo e fomento de inclusão digital, cidades digitais e governo eletrônico. Foi um dos articuladores pela revogação, pelo Deputado Alessandro Molon, da lei Lei nº 4.782, que proibia a abertura de Lan Houses a uma distancia inferior a mil metros de Escolas no Rio de Janeiro.

[@caribe](#)

<http://entropia.blog.br>

Jorge Rocha

Mestre em Cognição e Linguagem pela UENF (Universidade Estadual do Norte Fluminense) e coordenador da pós-graduação em Produção em Mídias Digitais (IEC – PUC Minas)

[@exucaveiracover](#)

Juliano Spyer

Sou aluno do programa de mestrado em Antropologia Digital da UCL em Londres. De janeiro a outubro de 2010, participei da equipe de comunicação que acompanhou a senadora Marina Silva durante a campanha presidencial. Sou autor dos livros Conectado (Zahar 2007) e Tudo o que você precisa saber sobre Twitter (Talk 2009) e organizador do e-livro Para Entender a Internet (NaoZero 2009).

[@jasper](#)

<http://NaoZero.com.br>

Katia Abreu

Jornalista formada pela ECA/USP e produtora por intuição
É agente das bandas [Nuda](#) e [Supercordas](#) e dos compositores [Bonifrate](#) e [Stela Campos](#); e assessora de comunicação da [Dissenso](#). Foi sócia da [Agência Alavanca](#) e da Trombador Discos e produziu e promoveu shows, festas e lançamentos de discos. Assinou a coletânea [Discoteca Básica Tratore Vol. 2: Novo Rock Brasil](#) (2005) e editou artigos para o catálogo da distribuidora. Registrou alguns capítulos da cultura do século XXI nos e-zines que co-editou – [Quadrado](#) (2000 – 2002) e [B*Scene](#) (2002 – 2005); além de ter colaborado com as revistas Superinteressante, Jazz+, Rock Life, e com os sites IG Música, portal Terra, e diversos veículos independentes.

Gosta de entender e explicar as coisas e acredita que a Internet é um excelente meio para isso.

[@katchu](#)

<http://www.ritornelos.wordpress.com>

Luciana Carvalho

Jornalista, mestre em Comunicação Midiática (UFSM)

Graduada em Jornalismo (UFSM, 1997), atuou durante mais de 10 anos em veículos jornalísticos, principalmente em emissoras de rádio (com produção, reportagem e apresentação). Passou por órgãos públicos (governos municipal e estadual), tendo atuado como assessora de imprensa. Atuou como freelancer em trabalhos de produção textual, radioWeb e apresentação de TV. Possui especialização e mestrado em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente pesquisa as possibilidades das mídias sociais para o jornalismo.

[@lucarvalhosm](#)

<http://olhardeinquietude.blogspot.com>

Marcelo Soares

Jornalista, formado pela UFRGS

Marcelo Soares é repórter independente em São Paulo, membro do [Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos](#) e especializado em "entrevistar" dados. Em 2010, foi o responsável pelo blog e pelas reportagens do projeto "Tome Conta do Brasil", da MTV, que buscava explicar como funciona a política a uma audiência que estaria votando pela primeira vez. Em 2006, foi o editor original do projeto [Excelências](#), da Transparência Brasil, prêmio Esso de melhor contribuição à imprensa naquele ano.

[@msoares](#)

Nanni Rios

Jornalista e editora de mídias sociais da L&PM Editores

Jornalista formada pela UFSC, entusiasta das redes sociais, do jornalismo colaborativo e do software livre. Trabalha com Internet desde sempre: fez parte da equipe de mídias sociais do portal Terra Brasil, foi editora-chefe do Jornal de Debates e hoje é editora de mídias sociais da L&PM Editores.

[@nannirios](#)

<http://flavors.me/nannirios>

Nívia Carvalho

Jornalista

Primeira e atual editora de Mídias Sociais e Interatividade do jornal O Globo, responsável pela estruturação e/ou criação de perfis do jornal no Twitter e no Facebook, pela seção de jornalismo participativo Eu-Repórter e pela gestão de blogs hospedados no site. Entusiasta declarada de mídias sociais, paulista de nascimento e carioca de corpo e alma, torcedora do Botafogo e casada com um rubro-negro, tem no currículo como sua melhor produção, a filha, Rafaela.

[@niviacanderson](#)

Pollyana Ferrari

Jornalista, doutorada em Comunicação Social e professora da PUC-SP

Sou consultora Web. Colunista da rede [Nós da Comunicação](#) e portal [Aberje](#). Meu doutorado na USP procurou mapear de que forma as narrativas hipertextuais

estão mudando a democracia digital. Há 23 anos atuo no mercado editorial de TI, tendo dedicado os últimos 13 anos à Internet. Sou professora da PUC-SP nos cursos de Jornalismo e Multimeios. Na Pós-graduação da PUC/SP ministro aulas no Jornalismo Multimídia. Autora dos livros [Jornalismo Digital](#), [A força da mídia social](#) e [Hipertexto, Hipermídia](#). Acumulo também o cargo de professora e consultora na [ABERJE](#).

[@pollyanaferrari](#)

<http://www.pollyanaferrari.com.br>

Rafael Gomes

Analista de Tecnologia

Formado na Universidade de Salvador no curso de Gestão de Redes, pós-graduado em sistemas distribuídos na Universidade Federal da Bahia, usuário Linux desde 2005, trabalha como analista de tecnologia. Certificado em LPIC-1 (Linux Professional Institute Certification) e MCSO (Modulo Certified Security Officer). Colaborador ativo do PSL-BA (Projeto de Software Livre Bahia) e Embaixador do Projeto Fedora. Organizador do III, IV e V ENSL (Encontro Nordestino de Software Livre). Analista técnico responsável pelo CERT.Bahia, (Centro de Estudos, Respostas e Tratamento de Incidentes de Segurança - Bahia). Ama sua esposa, tecnologia e carne de sol.

[@Gomex](#)

<http://www.techfree.com.br>

Rafael Kenski

Jornalista e consultor

Formado em Jornalismo pela PUC-SP e em Ciências Sociais pela USP, com mestrado em Análise, Design e Gestão de Sistemas de Informação pela London School of

Economics. Foi editor da revista Superinteressante e trabalhou na área de novas mídias da Editora Abril, coordenando sites e campanhas publicitárias crossmedia. Hoje trabalha como consultor nas áreas de pesquisa e inovação.

[@rkenski](#)

<http://kenskiescreveu.wordpress.com>

Rafael Sbarai

Mestre em Jornalismo Digital, Editor e responsável pelas estratégias em mídia social de VEJA

Rafael Sbarai, 24 anos, é jornalista e mestre em Jornalismo Digital pela Faculdade Cásper Líbero. É editor e responsável pela área de mídia social de VEJA. Ex-editor e repórter de esportes e da área mobile do portal iG.

[@rafaelsbarai](#)

<http://derepente.com.br>

Ricardo Almeida

Diretor Geral do I-Group e do Clube de Autores

Ricardo Almeida é criador do conceito de Webs Progressivas, da Metodologia Moebius e autor de Mirando Resultados, o primeiro livro voltado para planejamento estratégico, mensuração e previsão de ROI (retorno de investimentos) para Web no Brasil. É também especialista em planejamento e gestão de projetos Web, com passagens por empresas como DM9DDB, Totem, Frontier e MMCafé.

Formado em comunicação e marketing pela ESPM, atua no mercado Web desde 1996.

Durante a sua carreira, já desenvolveu projetos para toda a América Latina e atuou nos maiores clientes da região como estrategista, montando iniciativas digitais e ações em mídias sociais. Professor e coordenador do I-MBA em

Planejamento Estratégico e Marketing Interativo do I-Group/ Impacta, é colunista do IDG, articulista convidado do Portal HSM e foi também jurado oficial do FIAP (Festival Ibero-Americano de Publicidad) na categoria Internet. É sócio-fundador e diretor geral do I-Group e do Clube de Autores.

[@ralmeida](#)

www.i-group.com.br e www.clubedeautores.com.br

Rodrigo Martins

Jornalista, editor de mídias sociais do jornal O Estado de São Paulo

[@rodmartins](#)

Rogério Fratin

Designer, Bacharel em Design Digital pela Universidade Anhembi Morumbi

Rogério Fratin é designer especializado em design editorial para mídias digitais. Começou a carreira como freelance e depois aprendeu equilibrar os experimentos acadêmicos com soluções didáticas para e-learning, onde trabalhou pra Unilever, Lojas Marisa, Santander e Grupo Pão de Açúcar. Partiu pro design editorial e passou pelas redações dos sites da National Geographic, Guia Quatro Rodas, Viagem e Turismo, Portal viajaqui, VEJA São Paulo e desenvolveu aplicativos pra mobile e iPhone. É viciado em livros de design e se torturou até agora pra conseguir escrever tudo isso em terceira pessoa.

[@rfratin](#)

<http://designnices.com/>

Dr. Rony Vainzof

Advogado, especialista em Direito e Processo Penal pelo Mackenzie

Rony Vainzof é sócio do Opice Blum Advogados Associados; pós-Graduado em Direito e Processo Penal na Universidade Presbiteriana Mackenzie; graduado pela Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie; coordenador Assistente e Professor do MBA em Direito Eletrônico da Escola Paulista de Direito (EPD); professor Convidado da Universidade Presbiteriana Mackenzie nos Cursos de Pós-Graduação em Direito Digital e das Telecomunicações, bem como Computação Forense; professor Convidado da Fundação Getúlio Vargas no Curso de MBA em Construção Civil; professor das Faculdades FIAP, IBTA, Impacta, Parceria ITA-Stefanini, UNIGRAN, UNICID e UNISA e do Instituto Paulista de Educação Continuada; Vice-Presidente do Conselho Superior da Tecnologia da Informação da Federação de Comércio/SP; Vice-Presidente do Comitê de Direito da Tecnologia da Câmara Americana do Comércio (AMCHAM); membro Colaborador da Comissão de Crimes Eletrônicos da OAB/SP; membro Colaborador da Comissão do Direito na Sociedade da Informação da OAB/SP; co-autor dos livros *Legislação Criminal Especial (Capítulo - Lei de Software)*, *Revista de Direito das Novas Tecnologias* e *Crimes Falimentares de Acordo com a Lei n.º 11.101/2005*. Currículo Plataforma Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/2008131584981938>.

@ronyvainzof

<http://www.opiceblum.com.br>

Samanta Fluture

Coordenadora de conteúdo na Gaia Creative

Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na ESPM, pós-graduanda em Estéticas Tecnológicas na PUC. Coordenadora de Conteúdo da empresa de relacionamento digital Gaia Creative e editora do blog InovadoresESPM, sobre inovação na comunicação digital. Já passou pelas áreas de marketing, redação, criação e roteiro em grandes empresas. Colaboradora dos coletivos de conteúdo A Bordo da Comunicação e Social Cult.

[@samantagf](#)

Susan Liesenberg

Jornalista, especialista em Jornalismo e Convergência de Mídias e mestranda em Informação e Comunicação (UFRGS)

Jornalista, mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na linha de Informação, Redes Sociais e Tecnologias, e especialista em Jornalismo e Convergência de Mídias. Atuou em empresas como AmBev, Petrobras, portal Terra e Grupo RBS, onde foi repórter, editora e colunista. Atualmente pesquisa a construção de celebridade na Internet e leciona para os cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Adora biografias, história, cultura pop, idiomas, viagens, cavalos, não vive sem música, humor e certa dose de acidez. Tem um lhasa apso jedi e se define como uma rockstar frustrada prestes a estourar, sempre achando que algo pode dar certo, um dia.

[@SusanLiesenberg](#)

Thiane Loureiro

Especialista em mídias digitais

Formada em jornalismo pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, começou sua carreira como repórter na Editora Abril, conheceu assessoria de imprensa na Hill and Knowlton, fez cobertura em tempo real na Reuters e se tornou relações públicas na Edelman, onde teve a oportunidade de desenvolver a prática de Digital, focada em ajudar empresas a engajar diversos públicos por meio das redes sociais. "Fuçadora nata" de tudo o que aparece na Internet, é também fã de música, cinema, viagens e maluca por cachorros.

[@Thiane](#)

Walter Teixeira Lima Junior

Pós-doutor em Comunicação e tecnologia. Doutor em Jornalismo Digital pela ECA/USP, mestrado em Comunicação Social, tendo outras duas pós-graduações, uma em Consultoria em Internet (Ciências Exatas) e uma em Comunicação Social, além de certificações Adobe Digital Video Convergence e Internet/Intranet System Programmer Analyst (ISPA), pela Cyclades. Na área da pesquisa, é coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede (TeccRed), do Programa de Pós-Graduação da Cásper Líbero. Também é membro do Conselho Deliberativo do Grupo de Ciência Cognitiva da Universidade de São Paulo (LSI/Poli/USP), com pesquisas na área da Sistemas e Relevância da Informação. É coordenador da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec), abrigada na Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor). Na área profissional, foi editor-geral de Internet do Grupo A Tribuna de Santos, sendo pioneiro no Brasil em conteúdo para a Internet, editor de Informática e Assessor de Imprensa da Universidade de São Paulo. É Consultor Estratégico para

Mídias Futuras, sendo especialista em conteúdos, arquiteturas, tecnologias para sistemas estruturado em Redes (Mídias Sociais).

[@walter_lima](#)

Willian Araújo

Jornalista, proletário das mídias sociais e mestrando em Processos e Manifestações Culturais

Formado em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria, fez pós-graduação em Comunicação Digital e atualmente realiza mestrado em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale. Profissionalmente já atuou no rádio e em projetos de mídias sociais de empresas como Terra e RBS.

[@Willianaraujo](#)

<http://willianaraujo.com>
